



Kuluttajatutkimus: Elintarvikkeiden kulutustottumukset 25 - 45-vuotiailla naisilla

Petra Partanen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Kestävä gastronomia

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Partanen, Petra	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 45	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kuluttajatutkimus: Elintarvikkeiden kulutustottumukset 25 - 45-vuotiailla naisilla		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Karoliina Väisänen		
Toimeksiantaja(t) Rawmance Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin 25 - 45-vuotiaiden naisten ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä erilaisia taustamuuttujia hyödyntäen. Tutkimusmusongelmana oli, mitkä tekijät vaikuttavat 25 - 45-vuotiaiden naisten ostopäätösten syntyyn. Tutkimuksen kohderyhmä valikoitui toimeksiantajan strategian pohjalta ja tutkimuksen tavoitteena oli laajentaa toimeksiantajan asiakaskuntaa, kohdentaa markkinointia ja lisätä myyntiä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, jota jaettiin internetlinkkinä pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa. Kysymykset kyselylomakkeessa oli vakioitu, eli kaikki vastasivat samoihin kysymyksiin. Kysely erosi hieman sen mukaan, oliko vastaajalla lapsia vai ei. Kyselyyn vastasi kahden viikon aikana 3 985 henkilöä, joista kohderyhmään kuului 3 702 kappaletta.</p> <p>Tuloksissa selvisi, että hinnalla on merkittävä vaikutus ostopäätöksen syntyyn kaikilla vastaajilla iästä, koulutuksesta tai tulotasosta riippumatta. Terveellisyyden ja puhtaiden raaka-aineiden tärkeys ostopäätöksiä tehdessä korostui koulutuksen ja tulotason kasvaessa. Lasten iällä ei ollut merkittävää vaikutusta ostopäätösten syntyyn, mutta yleisesti lapset vaikuttivat merkittävästi ruokakunnan kulutustottumuksiin lasten iästä riippumatta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset auttavat toimeksiantajaa laajentamaan asiakaskuntaansa. Tulosten avulla markkinointia voidaan kohdentaa paremmin 25 - 45-vuotiaille naisille. Tuloksia voidaan hyödyntää myös muissa elintarvikealan yrityksissä, joiden asiakaskuntaa 25 - 45-vuotiaat naiset edustavat. Tulosten pohjalta voidaan tehdä myös jatkotutkimuksia, ja jatkotutkimusaiheita nousee useita.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kuluttajatutkimus, kulutustottumukset, naiset, elintarvikkeet, terveellisyys		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Partanen, Petra	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020
		Language of publication: Finnish
	Pages 45	Permission for web publication: x
Title of publication Title Consumer survey: 25 – 45 year-old women's consumer habits of food		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Karoliina Väisänen		
Assigned by Rawmance Oy		
<p>Abstract</p> <p>The aim was to find the main factors that influence 25 – 45 year-old women's consumption by using different background variables. The research problem was what factors impact 25 – 45 year- old women's purchase decisions. The target group was selected based on the client's strategy and the goal of the study was to widen the client's clientele, allocate marketing and increase sales.</p> <p>The study was conducted as a quantitative research and the used research method was a survey. The questionnaire was shared as a link, mostly on social media platforms. The questions were standardized, and all respondents answered the same questions. The questionnaire differed slightly based on if the respondent had children or not. In two weeks, there were 3,985 respondents and from those 3,702 were in the target group.</p> <p>The study showed that the price was a great factor that impacted everyone's purchase decision regardless of age, education or income. Wholesomeness and pure ingredients were more important for people who had higher education, better income or both. Children's age was not significant, but having children was a huge factor despite the age of the children.</p> <p>The results will help the client to widen their clientele. The results will also help the client to allocate marketing for 25 – 45 year-old women. The results can also be used by other companies in food industry that share the target group. Based on the results, there are several possibilities for further studies.</p>		
Keywords/tags (subjects) consumer survey, consumer habits, women, food supplies, wholesomeness		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusmenetelmät	5
2.2	Aineiston hankinta	6
2.3	Aineiston analyysi.....	7
2.4	Reliabiliteetti ja validiteetti	8
3	Demografisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen	9
3.1	Sisäiset eli psykologiset tekijät	11
3.2	Ulkoiset eli sosiaaliset tekijät	13
4	Terveellinen ja turvallinen ruokavalio Suomessa ja trendinä	15
4.1	Suomalaisten ruokailutottumuksien muutokset ja sen vaikutus kansanterveyteen	15
4.2	Terveellisyys trendinä	17
4.2.1	Trendin määritelmä	17
4.2.2	Terveellinen ruokatrendi	18
4.3	Turvallinen ruoka ja puhtaat raaka-aineet	20
5	Tutkimuksen tulokset	22
6	Pohdinta	39
	Lähteet	43
	Liitteet	46
	Liite 1. Tutkimusmateriaalin keräämisessä käytetty kyselylomake	46

Kuviot

Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Maslowin tarvehierarkia. N.d.)	11
Kuvio 2. Trendin ja megatrendin kehittyminen (Rubin n.d).	18
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma	22
Kuvio 4. Vastaajien jakautuminen koulutuksen mukaan.....	23
Kuvio 5. Vastaajien jakautuminen kuukausitulojen mukaan.....	23
Kuvio 6. Hinnan vaikutus ostopäätökseen iän mukaan	24
Kuvio 7. Terveellisyyden vaikutus ostopäätökseen iän mukaan	25
Kuvio 8. Puhtaiden raaka-aineiden vaikutus ostopäätökseen iän mukaan	26
Kuvio 9. Hinnan vaikutus ostopäätökseen koulutuksen mukaan	27
Kuvio 10. Terveellisyyden vaikutus ostopäätökseen koulutuksen mukaan.....	28
Kuvio 11. Puhtaiden raaka-aineiden vaikutus ostopäätökseen koulutuksen mukaan	29
Kuvio 12. Hinnan vaikutus ostopäätökseen kuukausitulojen mukaan	30
Kuvio 13. Terveellisyyden vaikutus ostopäätökseen kuukausitulojen mukaan...	31
Kuvio 14. Puhtaiden raaka-aineiden vaikutus ostopäätökseen kuukausitulojen mukaan	32
Kuvio 15. Hinnan vaikutus ostopäätökseen lapsiperheissä VS. lapsettomilla	33
Kuvio 16. Terveellisyyden vaikutus ostopäätökseen lapsiperheissä VS. lapsettomilla	34
Kuvio 17. Puhtaiden raaka-aineiden vaikutus ostopäätökseen lapsiperheissä VS. lapsettomilla	35
Kuvio 18. Hinnan vaikutus ostopäätökseen lapsen iän mukaan.....	36
Kuvio 19. Terveellisyyden vaikutus ostopäätökseen lapsen iän mukaan	37
Kuvio 20. Puhtaiden raaka-aineiden vaikutus ostopäätökseen iän mukaan	38

1 Johdanto

Opinnäytetyö on kuluttajatutkimus, jossa aiheena ovat 25 - 45-vuotiaiden naisten elintarvikkeiden kulutustottumukset. Tutkimuksessa selvitetään, mitkä ovat kohderyhmälle tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä ostopäätöksiä tehdessä. Opinnäytetyön fokusointi on keskittynyt terveyttä edistäviin valintoihin tutkijan, mikä johtuu koulutuksestani. Eri tasoisia kuluttajatutkimuksia on tehty paljon, mutta tästä kohderyhmästä ja näillä teemoilla huomattavasti vähemmän. Aiheessa kiinnostavat terveellisuuden lisäksi käyttäytymismallit ja etenkin kuluttajakäyttäytymisessä demografisten eli väestötieteellisten muuttujien vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Opinnäytetyöllä on toimeksiantaja, Rawmance Oy, kuluttajalle tutummin Foodin. Foodin on suomalainen perheyritys sekä brändi, ja yrityksen virallisena nimenä toimii Rawmance Oy (Suomi 2019). Opinnäytetyön tutkimus on valtakunnallinen, ja tutkimustietoa kerätään koko Suomen laajuudelta sähköisen kyselyn avulla. Aiheen rajaus perustuu toimeksiantajan kanssa käytyyn keskusteluun ilmiöstä, ja rajauksessa on otettu huomioon myös omia mielenkiinnon kohteitani. Kohderyhmän on valinnut toimeksiantaja oman strategiansa mukaisesti, ja myös tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset on laadittu toimeksiantajan strategian pohjalta ja sitä hyödyntäen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat eniten 25 - 45-vuotiaiden naisten ostopäätösten syntyyn elintarvikkeiden suhteen. Tavoitteena on laajentaa toimeksiantajan asiakaskuntaa opinnäytetyön tutkimustulosten avulla. Tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan laaja ja selkeä tutkimus sekä laaja ja heterogeeninen vastaajamäärä. Tutkimus tehdään kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jotta tavoite suuresta vastaajamäärästä saavutetaan, toteutetaan tutkimus sähköisen kyselylomakkeen kautta. Opiskelen kestävää gastronomia Jyväskylän ammattikorkeakoulussa, ja tutkimalla elintarvikkeiden kulutustottumuksia ja terveellisuuden ja puhtaiden raaka-aineiden vaikutuksia ostopäätöksiin pääsen syventämään aiempaa tietoa ja toteuttamaan laajan tutkimuksen. Tutkimustuloksia voivat käyttää toimeksiantajan lisäksi myös muut yritykset, joiden asiakasryhmää 25 - 45-vuotiaat naiset edustavat.

Opinnäytetyö koostuu tutkimusasetelmasta, teoriaosuudesta, tutkimuksesta ja sen tuloksista. Aihepiirejä ovat demografisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen, terveellinen ruokavalio trendinä ja Suomessa sekä turvallinen ruoka ja puhtaat raaka-aineet. Teoriaosuuden tarkoituksena on tutustuttaa lukija aiheeseen ja avata keskeisiä käsitteitä ennen tutkimustulosten esittelyä. Tutkimusasetelma sisältää esitellyn tutkimusongelmasta, tutkimusmenetelmistä sekä aineen hankinnasta ja sen analyysistä. Tutkimusasetelmassa esitellään myös tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimusasetelmaa seuraa teoriaosuus, jonka tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään aihetta. Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi tutkimuksen tulokset ja pohdinnassa tehdään johtopäätöksiä tutkimustuloksista sekä esitellään jatkokehitysideoita. Opinnäytetyössä käytettyjä lähteitä on pyritty valitsemaan mahdollisimman monista eri paikoista sekä käyttämään useampaa eri lähdettä kuhunkin aiheeseen. Opinnäytetyössä on yksi liite, tutkimustulosten keräämisessä käytetty kyselylomake.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä on se, millä perusteilla kuluttajat tekevät ostopäätöksiä elintarvikkeiden suhteen. Toimeksiantajan, Rawmance Oy:n, tavoitteena on laajentaa asiakaskuntaansa ja toimeksiantajalla oli valmiiksi selkeä tutkimusongelma, jonka pohjalta tutkimuskysymyksien laadinta oli helppoa. Tutkimuksessa selvitetään muuttujia eri tutkimusryhmien välillä ja sitä, onko tutkimusryhmillä yhteneväisyyksiä kulutustottumuksissaan. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää kuluttajien tärkeimpiä arvoja, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä ja joita toimeksiantaja voisi käyttää markkinoinnissaan ja myynnin lisäämisessä.

Tutkimuskysymysten tavoite on tarkentaa tutkimusongelmaa, ja tutkimuskysymyksiä on pyritty tarkentamaan myös jatkokysymyksillä tarvittaessa (Kananen 2015, 28).

Tutkimusongelmaa selventäviä tutkimuskysymyksiä ovat:

- Kuinka suuri vaikutus hinnalla on 25 - 45-vuotiaan naiskuluttajan ostopäätöksiin?
 - Vaikuttaako kuluttajan sosioekonominen asema (koulutus, tulotaso) siihen, kuinka tärkeänä hintaa pidetään ostopäätöksiä tehdessä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat eniten 25 - 45-vuotaiden naisten ostopäätöksen syntyyn?
 - Onko muuttuvilla tekijöillä (kuluttajan ikä, koulutus, tulotaso) vaikutusta siihen, mitkä arvot ovat kuluttajalle tärkeitä?
- Onko huollettavilla, alaikäisillä lapsilla vaikutusta 25 - 45-vuotiaan naiskuluttajan ostopäätöksiin?
 - Ilmeneekö huomattavia eroja ostopäätöksissä, mikäli kuluttajalla on alaikäisiä huollettavia lapsia verrattuna lapsettomiin kuluttajiin?

Tutkimuksen tärkeimmät teemat ovat demografisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen sekä terveellinen ja turvallinen ruokavalio Suomessa ja trendinä. Demografisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen eritellään sisäisiin eli psykologisiin ja ulkoisiin eli sosiaalisiin tekijöihin, joilla on vaikutusta kuluttajan ostopäätösten syntyyn (Teema 2: ostokäyttäytyminen 2016). Teema terveellinen ja turvallinen ruokavalio Suomessa ja trendinä jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen: Muutokset suomalaisten ruokailutottumuksissa ja sen vaikutukset Suomen kansanterveyteen, terveellisyys trendinä, ja turvalliset ja puhtaat raaka-aineisiin.

2.1 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmuoto. Määrällinen tutkimusmenetelmän avulla saadaan yleiskuva muuttujien välisistä suhteista ja eroista (Vilkka 2007, 13). Metodiin päädyttiin toimeksiantajan pyynnöstä. Työssä haluttiin käsitellä mahdollisimman suurta vastaajakuntaa, jotta suuri vastaajamäärä lisäisi mahdollisuutta tilastolliseen päättelyyn. Tilastollisella päättelyllä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tuloksia harkitusti yleistetään suurempaan perusjoukkoon (Vilkka 2007, 178).

Mitä suurempi on otos, sitä paremmin toteutunut otos edustaa perusjoukossa keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta (Vilkka 2007, 17).

Tutkimusryhmäksi valikoitui 25 - 45-vuotiaat naiset, ja tutkimusryhmä jaettiin vielä neljään pienempään ryhmään; 25 - 29-vuotiaat, 30 - 34-vuotiaat, 35 - 39-vuotiaat ja 40 - 45-vuotiaat.

Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmisiin liittyviä tai ihmisiä koskevia asioita tai ominaisuuksia. Tämän opinnäytetyön tutkimus on selittävä tutkimus; tutkija esittää tutkittavan asian taustalla vaikuttavia syitä tehden asiasta selvemmän ja aiempaa ymmärrettymmän. Syy-seuraussuhteita tutkimalla pyritään osoittamaan, millä tavalla esimerkiksi käsitykset tai asenteet liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan. Syy-seuraussuhteita eli kausaalisuhteita tarkastellessa helpoin tapa kerätä vastauksia on internetkysely. (Vilka 2007, 19.)

Kausaalisuhteet ovat määrälliselle tutkimukselle tyypillistä. Kausaalisuudella tarkoitetaan syy-seuraussuhteita. Tutkimuksessa on oletuksena, että jokin tekijä johtaa jonkinlaisiin seurauksiin. Oleellista onkin selvittää nämä tekijät, eli syyt ja niiden aiheuttamat seuraukset. Määrällisessä ja etenkin selittävässä tutkimuksessa on tärkeää löytää syy-seuraussuhteita, mutta päätavoite on löytää lainalaisuus, joka selittää syy-seuraussuhteet. Lainalaisuudet ilmenevät aineistossa säännönmukaisuuksina. Säännönmukaisuudet kertovat, kuinka asiat liittyvät toisiinsa ja mistä jokin johtuu. (Vilka 2007, 23.)

Tutkimusaineisto kerättiin Webropol 3.0 -nettikyselylomakkeella (Liite 1). Kyselylomaketta jaettiin internetlinkin välityksellä pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa.

2.2 Aineiston hankinta

Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Kyselyssä kysymykset olivat vakioitu, eli kaikki vastaajat vastasivat samoihin kysymyksiin, samassa järjestyksessä. (Vilka 2007, 27.) Kyselyssä oli pieniä eroavaisuuksia sen mukaan, oliko vastaajalla huollettavia, alaikäisiä lapsia vai ei. Lapsettomien vastaajien ei siis tarvinnut vastata lapsiin ja lasten ostopäätöksiin vaikuttamiseen liittyviin kysymyksiin, mutta muutoin

kysymykset olivat kaikille vastaajille samat. Aineiston hankitavaksi valikoitui kyselylomake, sillä se on tehokkain tapa hankkia vastauksia, kun vastaajat ovat niin sanottusti levällään ja vastaajia on paljon (Vilkkä 2007, 28). Kyselylomakkeen linkki oli auki noin kaksi viikkoa, ja vastaajamääriä seurattiin koko ajan tarkasti. Tutkittava ryhmä oli laaja, sillä Tilastokeskuksen (2019) mukaan Suomessa oli 25-44-vuotiaita naisia 680 821 kappaletta vuonna 2018, joten helpoin tapa tavoittaa vastaajia ympäri Suomen oli kerätä aineisto internetin välityksellä (Väestön ikärakenne 31.12. 2019). Koska kyselyä jaettiin pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa, muistutusviestejä laitettiin ahkerasti, jotta julkaisut pysyisivät pinnalla ja saavuttaisivat suuremman näkyvyyden.

Kysely ajoitettiin tammikuulle 2020, vaikka kysely olikin valmis jo joulukuussa 2019. Kyselyn oikea ajoitus on tärkeää vastauksien saamisen kannalta (Vilkkä 2007, 28). Kyselyn ajoituksessa otettiin huomioon se, että vastaajilla on aikaa vastata kyselyyn. Joulukuussa ihmisillä on oletettavasti enemmän kiireitä joulun valmisteluiden kanssa, joten he viettävät oletetusti vähemmän aikaa netissä. Kyselyn julkaisun venyttämisen tammikuulle oli tietoinen valinta. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään ainoastaan primääristä tutkimustietoa. Primäärinen tutkimustieto on tutkijan itse keräämää aineistoa, tässä tapauksessa kyselylomakkeesta saadut vastaukset, jotka vastaavat suoraan tutkimusongelmaan (Vilkkä 2007, 33). Tutkimuksessa saatiin kerättyä hyvin laaja primäärinen tutkimusaineisto, joten tarvetta toisen käden aineistolle ei ollut.

2.3 Aineiston analyysi

Aineiston tarkistaminen aloitettiin vasta kyselyajan umpeutumisen jälkeen. Asiattoimasti täytetyt ja tutkimusryhmän ulkopuolisten vastaajien lomakkeet poistettiin ensimmäisenä, jotta ne eivät vaikuta tutkimuksen tulokseen. Tarkistuksen päätavoitteena on selvittää tutkimuksen mahdollinen kato. Kato tarkoittaa puuttuvien tietojen määrää tutkimuksessa. (Vilkkä 2007, 106.) Katoa oli nähtävissä ylemmissä ääripäissä. Lisensiaattien ja tohtorien vastaukset jäivät vähäisiksi, yli 20 000 euroa kuukaudessa bruttona tienaaavien vastaukset olivat vähäisiä, ja 15 000 - 19 999 euroa bruttona kuukaudessa tienaaavien vastaukset puuttuivat lähestulkoon kokonaan. Täyttä katoa

ei tutkimusaineistossa kuitenkaan ollut. Kategoriat, joissa oli vain vähän vastaajia, yhdistettiin alemman kategorian kanssa. Näin uudet ryhmät muodostuivat ylemmän korkeakoulututkinnon, maisterin tutkinnon, lisensiaatin tai tohtorin tutkinnon suorittaneista sekä vastaajista, jotka tienasivat kuukaudessa bruttona yli 15 000 euroa. Edellä mainittujen ryhmien kato oli ennalta arvattavissa, sillä lisensiaatteja, tohtoreita ja yli 15 000 euroa tienaavia ruokakuntia on vähän.

Aineistosta on tehty havaintomatriisi sekä ristiintaulukointia. Koska dataa on paljon tutkimuksen laajuuteen nähden, kaikkea dataa ei käytetä tutkimuksessa. Kysely sisälsi myös sellaisia kysymyksiä, joiden vastaukset voidaan jättää analyysistä pois ilman, että se vaikuttaa tutkimustuloksiin. Näin tehtiin kysymyksen 6 (Liite 1) kohdalla. Kysymyksessä 6 vastaajan tuli järjestää erilaisia arvoja ja niiden tärkeyttä arvoasteikolle. Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkemmin vain kolmeen arvoon, jotka ovat hinta, terveellisyys ja puhtaat raaka-aineet. Nämä kolme arvoa valikoituivat sillä perusteella, että ne vastaavat parhaiten opinnäytetyön aihetta, toimeksiantajan arvoja tai suoraan tutkimusongelmaan. Tutkimuksen aineistoa analysoidaan ristiintaulukointin avulla. Ristiintaulukoinneista tehdään kaavioita, joiden pohjalta tuloksia analysoidaan ja esitetään tutkimuksen tuloksissa. Kaavioiden avulla tulokset on helpompi havainnollistaa ja niitä on helpompi tulkita.

2.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkijan etäinen suhde tutkittaviin prosessin aikana tukee tutkimuksen ja tulosten puolueettomuutta. Tämä on mahdollista esimerkiksi silloin, kun tutkija kerää tutkittavan aineiston verkon välityksellä eikä koskaan tapaa tutkittavia henkilöitä. (Vilkka 2007, 16.)

Reliaabeliuksella tarkoitetaan, että tutkimus on toistettavissa ja tutkimuksella voidaan saada aina sama vastaus riippumatta tutkijasta. Reliaabeli tutkimus antaa esittämänvaraisia tutkimustuloksia. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan mitata esimerkiksi siten, että samaa asiaa kysytään kahteen eri kertaan. (Vilkka 2007, 149.) Tämän tutkimuksen kyselyssä (liite 1) on pyritty mittaamaan tutkimuksen kannalta tär-

keimpiä kysymyksiä kahteen kertaan. Vastaajajoukko oli erittäin suuri. Kyselyyn vastasi 3985 henkilöä, joista tutkimusryhmään kuului 3702 henkilöä. Vastaajia oli tarpeeksi jokaisessa ikäryhmässä, joten tutkittava ryhmä ei muuttunut tutkittavan materiaalin keräyksen jälkeen. Datan keräämisen jälkeen yhdistettiin koulutustasoista lisensiaatit ja tohtorit samaan kategoriaan ylemmän korkeakoulututkinnon tai maisterin tutkinnon suorittaneiden kanssa vähäisen vastaajamäärän takia. Samoin yli 20 000 euroa bruttona kuukaudessa tienavat yhdistettiin samaan kategoriaan heidän kanssaan, jotka tienasivat 15 000 - 19 999 euroa bruttona kuukaudessa, sillä molemmissa luokissa vastauksia oli hyvin vähän.

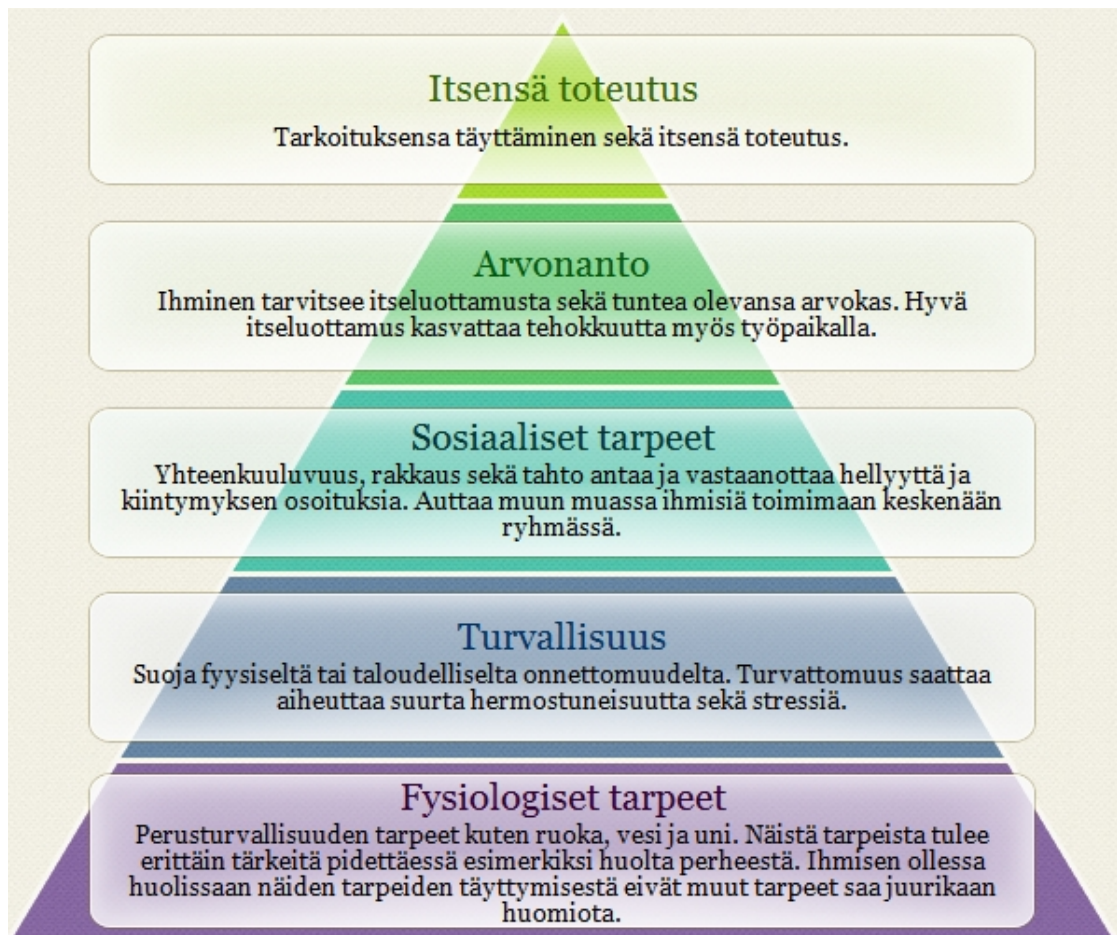
Validissa tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Validiteettia arvioidaan muun muassa sillä, ovatko tutkija ja tutkittavat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla eli onko kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilu onnistunut. (Vilkkä 2007, 150.) Kyselylomakkeessa (Liite 1) kysymyksessä 12 kysytään, noudattavatko vastaaja ja vastaajan ruokakunta suomalaisia ravitsemussuosituksia. Luotettavampia vastauksia olisi ollut mahdollista saada kysymällä vastaajilta ensin, tietävätkö he, mitä suomalaiset ravitsemussuosituksien ovat. Tämä kysymys heikentää tutkimuksen validiteettia, joten se on rajattu ulos tutkimustulosten analysoinnista.

3 Demografisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kuluttajan ostopäätökseen voivat vaikuttaa useat eri tekijät, mutta ostopäätös syntyy yleensä jonkin koetun tarpeen pohjalta. Ärsyke voi olla joko sisäinen, kuten nälän tunne, tai ulkoinen, kuten esimerkiksi sosiaalinen paine tai nähty mainos. Eräiden näkemysten mukaan on uskottu kuluttajan tekevän ostopäätöksiä siitä syntyvän hyödyn mukaan, mutta uusimmissa tutkimuksissa on todettu, että sosiaaliset paineet ja muotivirtaukset vaikuttavat aiempaa luultua enemmän kulutuspäätöksiin. Ihminen on todistetusti laumaeläin, joten kuluttaja usein hakee hyväksyntää ja arvostusta muilta ryhmänsä jäseniltä. Arvostuksen hakeminen näkyy kuluttajan ostopäätöksissä esimerkiksi tietyn brändin suosimisena, vaikka vaihtoehtona olisi vastaava halvempi tuote. (Hiltunen 2017, 21-22.)

Tieto, jota yksilöt tai ryhmät jakavat, voi vaikuttaa suuresti kuluttajaan. Sosiaaliset vaikutteet tai ärsykkeet, joita kuluttajat saavat muilta ihmisiltä esimerkiksi jostain uutustuotteesta voivat olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksen syntyyn. Jos esimerkiksi julkisuudessa tunnettu henkilö kehuu jotain tiettyä tuotetta, tuotteen myynti kasvaa, sillä tunnetun henkilön mielipidettä pidetään tärkeänä. (Hoyer, Pieters & Macinnis 2013 ,298.)

Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisten tarpeet on jaettu viiteen eri osa-alueeseen. Alimpana ovat fysiologiset tarpeet eli ruoka, juoma ja uni. Toisella tasolla ovat turvallisuuden tarpeet, kolmannella tasolla läheisyyden ja rakkauden tarve, neljännellä arvostuksen tarve ja ylimpänä itsensä toteuttamisen tarve. Pyramidissa (kuvio 1) ylemmälle tasolle voi päästä ainoastaan silloin, kun alempien tasojen tarpeet on tyydytetty. Esimerkiksi kenellekään tuskin tulee tarve toteuttaa itseään, jos fysiologiset tarpeet, esimerkiksi nälkä, ei ole ensin tyydytetty. Suomalaiset elävät hyvinkin korkealla Maslowin tarvehierarkian pyramidissa jatkuvasti, sillä perustarpeiden tyydyttämiseen ei yleensä tarvitse nähdä paljoa vaivaa. Maslowin tarvehierarkia kuvaa siis ihmisten tarpeiden priorisointia – ruokapulasta kärsivä henkilö tuskin käyttää viimeisiä rahojaan esimerkiksi uuteen paitaan ruoan sijaan. (Hiltunen 2017, 25-26.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Maslowin tarvehierarkia. N.d.)

3.1 Sisäiset eli psykologiset tekijät

Sisäiset eli psykologiset tekijät ovat ostomotiiveja, tarpeita, asenteita ja kuluttajan persoonallisuutta. Ostotarve yksinään ei johda ostopäätökseen, vaan sen pariksi kuluttaja tarvitsee ostomotiivin. Ostotarve on halua ostaa jotakin, ja ostotarve voi olla myös tiedostamaton. Ostotarpeet jaetaan kahteen osa-alueeseen, käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeeseen ostettua tuotetta käytetään tavaran alkuperäiseen tarkoitukseen. Välinetarpeeseen ostetulla tuotteella pyritään viestimään muille jostain omasta elämäntyylistä. Ostomotiivi on ärsyke, ja se voi olla esimerkiksi houkutteleva tarjoushinta tai se, että pitää ostaa uusi tuote hajonneen tilalle. Edellä mainittuja järkipерäisiä ostomotiiveja on helppo perustella ja ne on helppo hyväksyä. Tunneperäiset ostomotiivit ovat niin sanottuja ”pakko saada”-tunteita, ja niihin lukeutuu suurin osa niin sanotuista heräteostoksista. Järkipерäisiin ja tunneperäisiin ostomotiiveihin toimivat eri markkinoinnin keinot. Järkipерäinen ostomotiivi yleensä tarkoittaa

sitä, että kuluttaja aikoo varmasti tuotteen ostaa jostain, mitä kaupan kannattaa hyödyntää esimerkiksi kampanjahinnoittelulla, jotta kuluttaja saadaan ostamaan tuote ja ohjataan kuluttaja pois kilpailijoilta. Tunneperäisiin ostomotiiveihin toimii parhaiten estetiikka, kuten houkuttelevat ja suorastaan kutsuvat esillepanot. (Teema 2: ostokäyttäytyminen 2016.)

Asenteiden pohjana pidetään tietoa, tunnetta ja elinympäristön vaikutusta. Asenteet voivat olla hyvinkin pysyviä ostopäätöksen tekoon vaikuttavia tekijöitä. (Teema 2: ostokäyttäytyminen 2016.)

Innovatiivisuudella kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä tarkoitetaan kykyä ja halua omaksua uusia tuotteita. Käytännössä kuluttajien innovatiivisuus näkyy siinä, kuinka nopeasti he reagoivat tai kiinnostuvat markkinoille tulleista uusista tuotteista. Kuluttajat jaetaan neljään eri ryhmään: edelläkävijät 3 %, mielipidejohtajat 14 %, suuri enemmistö 70 % ja mattimyöhäset 13 %. Edelläkävijöillä tarkoitetaan niitä, jotka seuraavat alaa tiiviisti ja ostavat tuotteen välittömästi sen markkinoille tulon jälkeen. Mielipidejohtajat seuraavat alan kehitystä ja edelläkävijöiden esimerkkiä, ja he ovatkin tärkein ryhmä tuotteen menestymisen kannalta. Jos mielipidejohtajat ostavat tuotteen ja pitävät siitä, heitä seuraa suuri enemmistö, joka ei välttämättä seuraa alaa juurikaan, mutta laumaeläimen tavoin seuraa muita perästä. Enemmistön ostoista koostuu suurin osa tuotteen myynnistä. Mattimyöhäset ostavat tuotteen vasta yleensä alennusmyynneistä, kun tuote on ollut markkinoilla jo jonkin aikaa. Ihmisten persoonallisuuteen liittyvä innovatiivisuus on markkinoijalle tärkeä huomioon otettava asia, ja innovatiivisuuden suuruus riippuu kuluttajan kiinnostuksen kohteista. Kuluttajat voivat olla edelläkävijöitä jollain alalla, josta ovat erityisen kiinnostuneita ja seuraavat alaa jatkuvasti, mutta mattimyöhäisiä toisella alalla, joka ei heissä herätä niin paljon kiinnostusta. (Teema 2: ostokäyttäytyminen 2016.)

3.2 Ulkoiset eli sosiaaliset tekijät

Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan ihmisiä. Kuluttajat kuuluvat jäsenryhmiin, joiksi luokitellaan esimerkiksi perhe ja urheiluseura. Kuluttajalla voi myös olla ihanneryhmä, eli ryhmä, johon hän ei kuulu, mutta johon kuluttaja kokee samaistuvansa. Negatiiviset ryhmät ovat sellaisia viiteryhmiä, joista halutaan erottua ja joihin meitä ei haluta liitettävän. Perhettä pidetään yhdestä tärkeimmästä viiteryhmästä, sillä vanhemmilla on todella suuri vaikutus lapsiin. Jo pienenä opitut käyttäytymismallit ovat usein hyvin syvälle meihin kasvaneita ja niistä voi olla vaikea päästää irti halutessaankin.

(Teema 2: ostokäyttäytyminen 2016.)

Demokraattisen kasvatustavan myötä lapsilla on tänä päivänä paljon enemmän sananvaltaa perheen ostopäätöksiin kuin muutama kymmenen vuotta sitten. Nykyään perheissä eletään hyvin paljon lasten ehdoilla ja se näkyy myös kuluttamisessa. Vanhemmilla on usein suuri tarve miellyttää lapsia, jotta lapsilla olisi kivaa ja näin ollen vanhemmat välttävät lasten ylimääräiseltä niskoittelulta. (Wilska 2011, 5; Vedenpää 2013.) Lapset koittavat vaikuttaa vanhempiansa inttamällä (Raijas, Lehtinen & Varjonen 2011, 12).

Lasten tarpeet, kuten ruoka, vaatteet ja harrastukset ovat viimeisiä asioita, joissa lapsiperheissä säästetään. Pienituloiset tai huonossa taloudellisessa tilanteessa olevat vanhemmat priorisoivat lasten kulutustarpeet omiensa edelle. Pienituloiset taloudet käyttävät suhteessa enemmän rahaa lapsien tarpeisiin, kuin suurituloiset. (Raijas ym. 2011, 13.)

Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen käsitteenä on laaja, jonka alle voidaan niputtaa ympäristövastuullinen, eettinen ja poliittinen kuluttaminen. Nykypäivän kulutus on valinnan vapautta, mutta myös valinnan tuomaa vastuuta. Ympäristövastuullinen ja kestävä kulutus perustuu siihen, että ostopäätöksen keskeinen arvo on sen ympäristövaikutukset. Eettisen kulutuksen tunnuspiirteinä pidetään sitä, että siinä otetaan huomioon ympäristövaikutukset, poliittiset vaikutukset, sosiaaliset vaikutukset sekä taloudelliset tekijät. (Haanpää 2009, 66-69.)

Vastuullisuus on tällä hetkellä paljon puhuttu ja pinnalla oleva asia ja se ohjaa kuluttajakäyttäytymistä vahvasti. Vastuullisuus korostuu ruokavalintoja tehdessä ja kuluttajat ovatkin nykypäivänä hyvin tietoisia ruoantuotannon ympäristövaikutuksista. Osaa kuluttajista vastuullisuus ei kiinnosta ollenkaan, mutta suurin osa kuluttajista kuitenkin sijoittuu kahden ääripään välille. Tutkimusten mukaan kuluttajien sanat ja teot eivät kuitenkaan aina täysin kohtaa, moni kokee olevansa vastuullisempi kuin todellisuudessa on ja eettisen kuluttamisen periaatteet unohtuvat matkalla parkkipaikalta kaupan oville. Suurimpia arvoja ovat kuitenkin hinta ja helppous. Eettisiä valintoja on helppo tehdä silloin, kun se ei vaikuta omaan talouteen. Vaikka vielä löytyy kuluttajia, joiden arvoihin vastuullisuus ei kuulu lainkaan, ihmisten tietoisuus ja kiinnostus asiaa kohtaan lisääntyy koko ajan huimaa vauhtia ja on oletettavissa, että tulevaisuudessa elintarvikkeiden eettisyydellä on suurempi merkitys ostopäätöksen syntyyn. (Degerman 2017.)

Raha on ehdottomasti yksi suurimmista vaikuttavista tekijöistä kuluttajan ostopäätökseen, mutta yksi vaikuttavin ominaisuus kuluttajassa on sukupuoli. Naisilla ja miehillä on tunnetusti erilaiset motiivit ja näkökulmat keskenään sekä harkinta on usein myöskin erilaista. On tärkeää erottaa sukupuolen määrittämät taipumukset stereotyyppioista, kun tarkastellaan kuinka sukupuoli vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Tutkimusten mukaan naisten ja miesten aivojen rakenne eroaa hieman toisistaan, mikä osittain selittää sen, miksi sukupuolella on vaikutusta ostokäyttäytymisessä. Naiset käyttävät aivojen molempia puoliskoja sujuvammin yhtä aikaa, kuin miehet. Ostokäyttäytymisessä tämä näkyy siten, että miehille ostotapahtuma on usein suoritus tai tehtävä, kun taas naiset ovat todennäköisemmin tutkintaan orientoituneita, jotka mielellään tyydyttävät omia henkisiä tarpeitaan. (Women vs. men – gender differences in purchase decision making 2015.)

4 Terveellinen ja turvallinen ruokavalio Suomessa ja trendinä

4.1 Suomalaisten ruokailutottumuksien muutokset ja sen vaikutus kansanterveyteen

Suomalaisten ruokavalio on muuttunut merkittävästi ajan saatossa. Vielä 50 vuotta sitten suomalaiset söivät monipuolista perusruokaa, kuten ruisleipää, juureksia, marjoja, sieniä ja erilaisia lihatuotteita. Tuolloin esimerkiksi hampurilaiset eivät kuuluneet ruokavalioon sekä esimerkiksi vesiliukoisten kuitujen ja kalaöljyjen terveysvaikutteita ei yleisesti tunnettu. Ruokaa syötiin sen verran mitä kulutettiin ja tuolloin töiden ollessa vielä suhteessa fyysisempiä, kuin mitä nykypäivänä, ihmiset olivat normaalipainoisia. (Saarnia 2009, 10.) Vaikka terveellisellä ruokavaliolla on suuri merkitys painoon, myös liikunta määritellään osaksi ruokavaliota. Ihminen lihoo, jos syö enemmän kuin mitä kuluttaa ja kuluttaessa enemmän suhteessa syömiseen vastapainoisesti laihtuu. (Huttunen 2018.) Paino onkin yksi merkittävimmistä terveydellisistä eroista entisajan ja nykyajan suomalaisten välillä. Entisajan suomalaisilla ei tavattu juurikaan ylipainoa, joten ylipainon mukanaan tuomia terveysongelmista, kuten aikuisiän diabeteksesta ei kärsitty yhtä paljon kuin nykyään. Vaikka muutama kymmenen vuotta sitten syötiin niin sanotusti kunnon ruokaa, oli ruoka usein korkea suolaista ja se sisälsi paljon rasvaa. Myös tupakanpolto oli huomattavasti paljon hyväksyttävämpää ja yleisempää kuin nykyään. Suomalaiset menehtyivätkin paljon nykyistä enemmän sydän- ja verisuonitauteihin. Kasvisten käyttöä lisättiin ja rasvan laatuun alettiin kiinnittää huomiota terveysvalistusten ansiosta ja esimerkiksi suomalaisten kolesteriarvot ovat olleet siitä lähtien laskussa. (Saarnia 2009, 10-11.)

Vaikka rasvan laatuun sekä suolankäyttöön on alettu kiinnittää enemmän huomiota, nykyään huolestuttavin terveysongelma on ylipaino. Ylipainoisten määrä kasvaa jatkuvasti niin Suomessa, kuin globaalistikin ja joudumme kamppailemaan ylipainon tuomien terveysongelmien kanssa. (Saarnia 2009, 11.) Huttusen (2018) mukaan epä-terveellisen ruokavalion haitat voivat näkyä vasta jopa vuosikymmenien päästä, sillä ne kehittyvät hitaasti. Koska ihminen voi nauttia ravintoa ilman nälän tunnetta, on lihominen erittäin helppoa. Syöminen ja juominen ovat keskeinen seurustelumuoto

ja se johtaakin helposti liialliseen syömiseen ja juomiseen, minkä seurauksena voi olla ylipaino ja alkoholia nauttiessa humala. (Hänninen, Laaksonen, Mattila, Rauma, Saari-
nen & Taajamaa 2003, 24.)

Ylipaino altistaa sokeri- ja rasva-aineenvaihdunnan häiriölle ja diabetekselle. Myös liikunnan määrä on laskenut huolestuttavan paljon, kun autojen käyttö on lisääntynyt ja illat kuluvat television tai tietokoneen ääressä. Lääketieteen kehittyttyä ihmisille määrätään erilaisia lääkkeitä erilaisiin vaivoihin, vaikka joskus ratkaisuna voisi olla muutokset omassa ruokavaliossa. Ravinto on kuitenkin ollut tehokas lääkintäkeino jo aikojen alussa, eikä ravinnon merkitystä tulisi unohtaa nykypäivänäkään. Ravitsemustutkimusten tulokset osoittavat, että täysjyväkuiduilla voidaan tutkitusti pienentää riskiä sairastua aikuistyyppin diabetekseen sekä syöpään. Syöpätutkijoiden mukaan luonnonmarjoilla on voimakkaimpia antioksidanttisia vaikutuksia syöpäsolujen kasvun estämisen ja hidastamisen kannalta, kuin muilla tutkimuksissa käytetyillä aineilla. (Saarnia 2009, 11-12.)

Tutkimukset osoittavat, että meillä on mahdollisuus vaikuttaa hyvinvointiimme ruokavalioimme kautta ja, että jo pienillä muutoksilla voi saada paljon aikaan. Jokaisella on myöskin täysi päätäntävalta oman hyvinvointinsa edistämiseksi ja tarkastelemalla omia ruokailutottumuksiaan voidaan sekä parantaa omaa vointiaan, että pienentää riskejä erilaisten sairauksien syntymiseen. Hyvät ruokavalio muutokset lienevätkin parasta mitä oman terveytensä eteen voi tehdä. (Saaria 2009, 12-13.) Ruokavalio on kokonaisuus, joka koostuu monesta eri osa-alueesta. Ei ole olemassa mitään tiettyjä ravintoaineita, jotka tekisivät syöjästään terveen. Suosimalla kasvikunnantuotteita ja pehmeitä rasvoja, sekä välttelemällä paljon prosessoituja tuotteita, kovia rasvoja ja valkoista sokeria, on yhdessä suuri vaikutus terveyteen. (Healthy eating n.d..)

Ruokavalion merkitystä terveyteen korostettaessa tulee kuitenkin muistaa, että ruokavalioidolla ei saada kuitenkaan ihmeitä aikaan. On kuitenkin tärkeää tiedostaa ruokavalion merkitys esimerkiksi suolistosairauksien hoidossa, joissa siitä on tutkitusti suurtakin hyötyä. Geeniperimä ja stressi vaikuttavat hyvin paljon sairauksien syntyyn ja ilmenemiseen, mutta on todettu, että elämäntavoilla on myös hyvin suuri merkitys, joista ruokavalio on yksi tärkein osa-alue. Tutkimusten mukaan syömistä

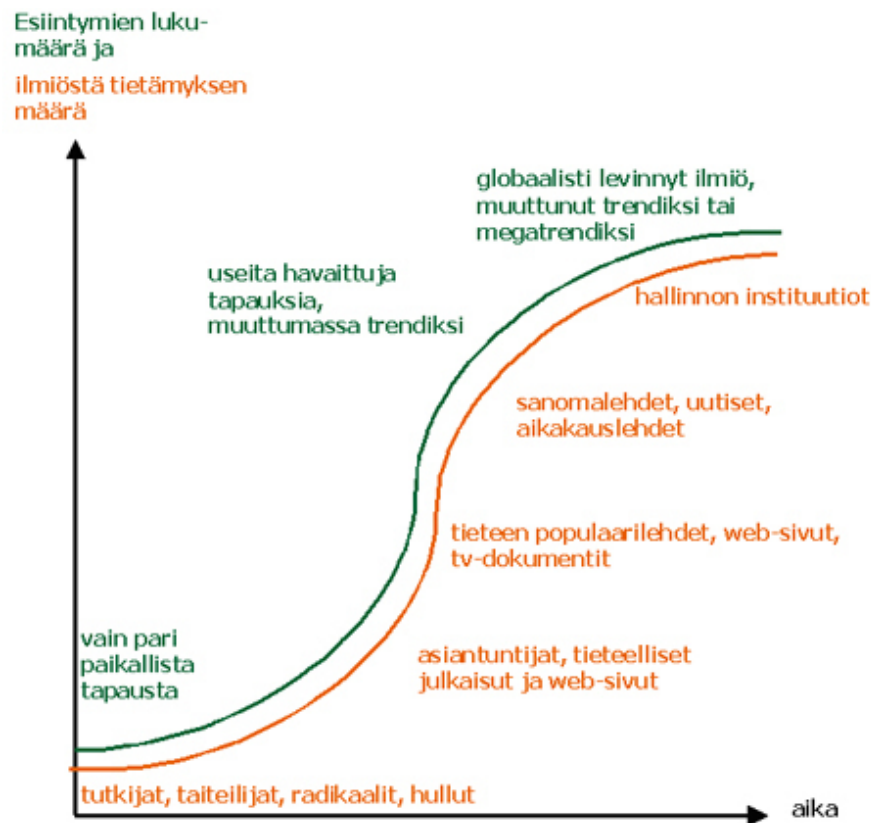
jopa 70 prosenttia johtuu huonoista elintavoista, vaikka syöpä mielletäänkin usein geenien aiheuttamaksi. (Saarnia 2009, 14-15.)

4.2 Terveellisyys trendinä

4.2.1 Trendin määritelmä

Trendillä tarkoitetaan yleisesti suuntaa mihin jokin asia kehittyy tai muuttuu. Trendillä tarkoitetaan asiaa, joka ilmenee usein esimerkiksi kuluttajien keskuudessa. Jos puhutaan jonkin olevan trendi, sillä tarkoitetaan nimenomaan sitä, että kyseinen asia on toistuvasti nähtävillä ja sillä on pysyvyyttä. Esimerkiksi, jos sanotaan, että polkkatukan leikkaaminen on ollut trendinä, sillä tarkoitetaan sitä, että ihmiset ovat leikanneet aiempaa enemmän polkkatukkia ja sen voi nähdä katukuvassa. (What is a trend? Definition and example n.d.)

Trendit voidaan luokitella megatrendeiksi, jos se määrittää hallitsevasti tulevaisuuden suuntaa tai kokonaislaatua. Megatrendit ovat suuria linjoja, joita on helppoa havainnoida myös taaksepäin. Megatrendeillä on selkeä kehityssuunta ja niiden ennustetaan vahvasti jatkuvan samansuuntaisina. Megatrendeillä ja trendeillä voi olla vain hiuksenhieno ero ja niitä voi olla vaikeaa erottaa toisistaan. Megatrendinä tosin pidetään yleisesti suuren linjan kehityksenä, joka sisältää useita samaan suuntaan kehittyviä trendejä, joilla on globaalia vaikutusta. (Rubin n.d.)



Kuvio 2. Trendin ja megatrendin kehittyminen (Rubin n.d).

Ruokatrendit syntyvät ympäröivästä maailmasta. Osa ruokatrendeistä syntyy usein fine dining -keittiöissä kokeilujen seurauksina. Hyväksi todetut kokeilut laajenevat lähialueen muihin ravintoloihin ja siitä eteenpäin kuluttajiin ja ruoan toimialaan yleisesti. Suurimmat ruokatrendilinjat heijastavat muun muassa poliittista tilaa ja teknologian kehitystä. Esimerkiksi poliittiset ympäristöarvot heijastuvat ruokatrendinä kestävyysnä ruoantuotannossa ja kulutuksessa. (Rantanen 2017.)

4.2.2 Terveellinen ruokatrendi

Kuluttajat ovat yhä kiireisempiä, ja vaikka ajanpuute ajaa kuluttajia kätevämpien ruokailumahdollisuuksien äärelle, kuten ruoan tilaamiseen netistä, harvat haluavat tinkiä terveellisyydestä. Kiireen vuoksi ruoanlaittoon käytetään aiempaa vähemmän aikaa ja kuluttajat ovat alkaneet suosia enemmän take-away -aterioita. Kuluttajat eivät ha-

lua tinkiä ruoan terveellisyydestä, ja he ovat valmiita maksamaan enemmän laadukkaasta ja terveellisestä ruoasta mukaan otettuna tai kotiin toimitettuna. Myös välipalat ovat vaihtuneet suolaisista vaihtoehtoista terveellisempiin ja luonnollisempiin vaihtoehtoihin. (Tulevaisuuden ruokatrendit n.d., 10-11.)

Terveellinen ruoka ei ole trendinä enää kovinkaan uusi. Jopa 52 % suomalaisista haluaisi syödä ruokaa, jonka ravintosisältö on räätälöity kuluttajan omiin tarpeisiin (Tulevaisuuden ruokatrendit n.d., 25). Nyt kuluttajat ovat alkaneet noudattaa uusia niin sanottuja alatrendejä, joihin terveellinen ruokatrendi on siirtynyt. Esimerkiksi sokerittomuus ja kasvipohjaiset tuotteet ovat kuluttajille tärkeitä, ja etenkin lapsille ruokaa ostettaessa sokerin määrään kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Sokerittomuuden lisäksi elintarvikkeiden sisältämän suolan määrään osa kuluttajista kiinnittää paljon huomiota. Yksi terveellisen ruokatrendin alatrendi on clean label, jolla tarkoitetaan sitä, että elintarvike on tuotettu mahdollisimman yksinkertaisista ja puhtaista raaka-aineista. Kuluttajat, jotka noudattavat clean label -ajattelutapaa, pitävät mahdollisimman vähän prosessoitua tuotetta, jotka on valmistettu luonnollisista raaka-aineista, muita terveellisempänä. (Leiwo 2018.)

Kasvipohjainen ruokavalio ja eläinperäisten tuotteiden korvaaminen kasvipohjaisilla tuotteilla on tällä hetkellä suurin vallitseva trendi, joka tulee jatkumaan pitkään. Kasvipohjaista ruokavaliota noudattamalla kuluttaja tekee parempia valintoja oman terveytensä lisäksi ympäristön ja eettisyyden nimissä. (Gorin 2020.) Tutkimukset ovat osoittaneet, että ympäristölle paremmat valinnat ruoan suhteen ovat myös parempia ihmisen terveydelle. Terveellinen ruokavalio on siis myös ympäristöteko (Smith 2014).

Suurempi terveystietoisuus on alkanut vaikuttaa myös ruoka-alaan. Yhä useampien seikkojen valossa olemme saavuttaneet käännekohdan, jossa vegetä on tullut valtavirtaa. (Tulevaisuuden ruokatrendit n.d., 14.)

Fazer Food Service:n kuluttajakyselyn (2018) mukaan 65 % suomalaisista on kiinnostunut ruoista, joilla väitetään olevan terveysvaikutuksia, jotka parantavat suoliston hyvinvointia ja vastustuskykyä (Tulevaisuuden ruokatrendit n.d., 23).

4.3 Turvallinen ruoka ja puhtaat raaka-aineet

Ruoan turvallisuudella tarkoitetaan sitä, että ruoka ja sen raaka-aineet on valmistettu, kuljetettu ja varastoitu hygieenisesti, mahdolliset kemikaalit, kuten raaka-aineissa esiintyvät luontaiset myrkyt ja torjunta-aineiden jäämät eivät uhkaa ihmisen terveyttä, ruoasta ei löydy vierasesineitä ja ruoka ja raaka-aineet vastaavat pakkauksien merkintöjä ja ruoka on esimerkiksi koostumukseltaan oikeanlaista, mikä takaa sen, että ruoka on valmistettu reseptiikan mukaisesti ja täten sisältää vain ainesosaluettelon mukaisia raaka-aineita. Vastuu turvallisesta ruoasta on valmistajan ja logistiikan lisäksi myös kuluttajalla. Jotta ruoka säilyy turvallisena, kuluttajan tulee tietää, kuinka elintarvikkeita kuljetetaan, säilytetään ja valmistetaan oikein. Tuottajien ja eri ammatillisten ruoanvalmistajien on noudatettava erinäisiä lakeja, joita turvallisen ruoan takaamiseksi on laadittu ja myös kuluttajan olisi hyvä olla perillä perusasioista liittyen ruoan turvallisuuden säilyttämiseen, jotta turvallisuus säilyy koko raaka-aineketjun ajan. (Mitä on turvallinen ruoka n.d.)

Suomalaisten turvallisen ruoan turvana käytetään riskinhallinnallisena keinona varovaisuusperiaatetta ja sen käyttö on kirjattu Suomen kansallisiin säädöksiin. Varovaisuusperiaatteella tarkoitetaan sitä, että tuotteen jakelu ja valmistus keskeytetään, mikäli on aihetta epäillä, että valmistusprosessissa on tapahtunut jotain sellaista, mikä voisi vaarantaa kuluttajan terveyden. (Turvallinen ruoka on jokaisen oikeus 2003.) Esimerkiksi joku valmistaja on voinut joutua tekemään takaisinvedon jonkun tuotteen jostain valmistuserästä, jossa on tavattu esimerkiksi vierasesineenä muovia rikkoutuneesta tehdaskoneesta.

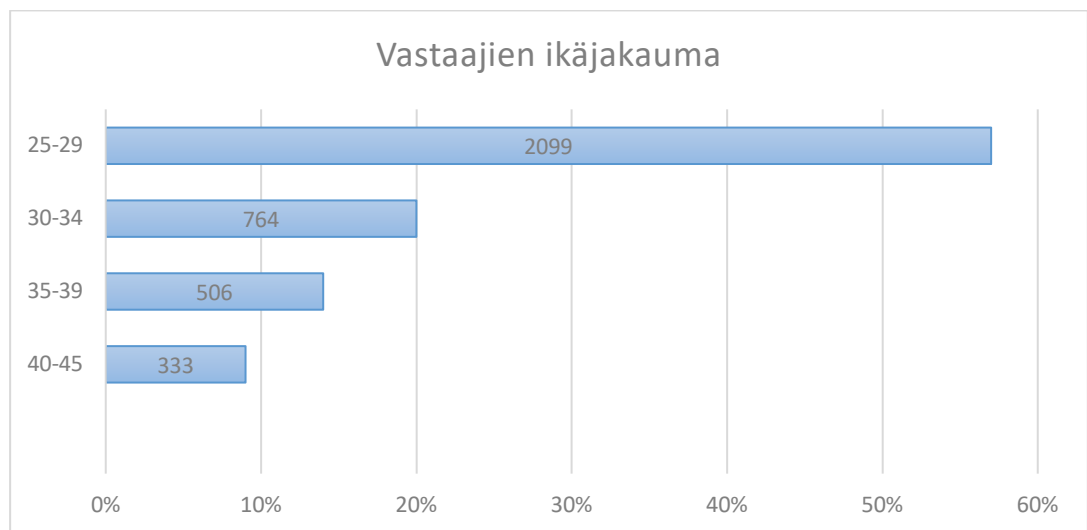
Tutkimusten mukaan jopa yksi kolmasosa koko maailmassa tuotetusta ruoasta päättyy ruokahävikkiin. Hyvä tapa vähentää ruokahävikkiä on kiinnittää huomiota pakkausmerkintöihin. Viimeinen käyttöpäivä-merkintä löytyy yleensä helposti pilaantuvista tuotteista, kuten liha- ja maitotuotteista. Viimeisen käyttöpäivän jälkeen näitä tuotteita ei välttämättä ole enää turvallista käyttää. Kuitenkin aistinvaraista havainnointia on aina hyvä käyttää elintarvikkeiden kohdalla, sillä elintarvikkeet voivat joskus pilaantua ennen pakkausmerkinnän mukaista päivämäärää. Parasta ennen-pakkausmerkinnän löytää yleisemmin kuivatuotteista ja sillä tarkoitetaan sitä, että tuote

säilyttää kaikki ominaisuutensa ainakin kyseiseen päivään asti. Parasta ennen- merkittyjä tuotteita voi käyttää yleensä pitkäänkin vielä päiväyksen jälkeen, mutta jotakin muutoksia koostumukseen, makuun tai ulkonäköön saattaa ilmetä. Aistinvaraista arviointia käyttäen voi parasta ennen- päiväyksellä merkittyjä tuotteitakin käyttää huoletta ja joissakin tapauksissa pitkäänkin päiväyksen jälkeen. (McGrath 2018, 41.)

Suomalaiset kuluttajat pitävät elintarvikkeita pääosin melko turvallisina. Suomalaisen kuluttajien huoli herää erityisesti eläinperäisten tuotteiden kohdalla ja eläinperäisten tuotteiden välityksellä tarttuvat sairaudet sekä home, vanhentunut ruoka bakteerit, huono hygienia ruokaa valmistettaessa, raskasmetallit ja ruokamyrkytykset herättävät huolta. Vähemmän huolta suomalaisissa kuluttajissa herättää epäterveellisestä ruoasta aiheutuvat terveysriskit kuten liika kolesterolin tai suolan saanti. Tutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät turvallisuutta lihan tuotannossa ja kulutuksessa erittäin tärkeänä lihan eettisyyden, ekologisuuden ja terveellisuuden lisäksi. Tutkimuksesta kävi ilmi, että turvallisuus oli kuluttajille välttämätöntä ja lihan turvallisuudesta puhuttaessa välimalleja ei ole, se joko on tai ei ole turvallista ruokaa. (Piironen, Mäkelä & Niva 2004, 2.)

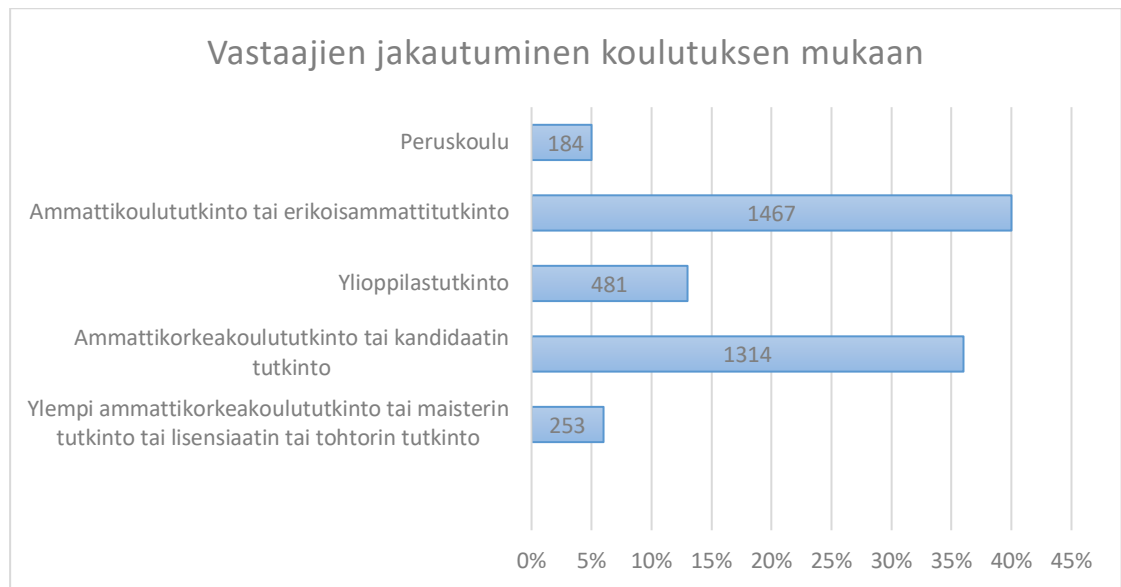
5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen liittyvään kyselyyn vastasi 3 985 henkilöä, joista 3 702 kuului tutkittavaan ryhmään. 3 985 vastaajasta suodatettiin pois miehet sekä naiset, jotka eivät sijoittuneet 25 – 45-vuotiaisiin. Vastaajista suurin joukko oli 25 – 29-vuotiaat ja heistä koostui 57 % vastaajista. 25 - 29-vuotiaita vastasi suhteessa muihin huomattavasti enemmän ja muiden ryhmien välillä ero vastaajamäärässä on pieni. 30 - 34-vuotiaita oli 20 %, 35 - 39-vuotiaita 14 % ja 40 - 45-vuotiaita 9 % vastaajista. (Kuvio 3.)



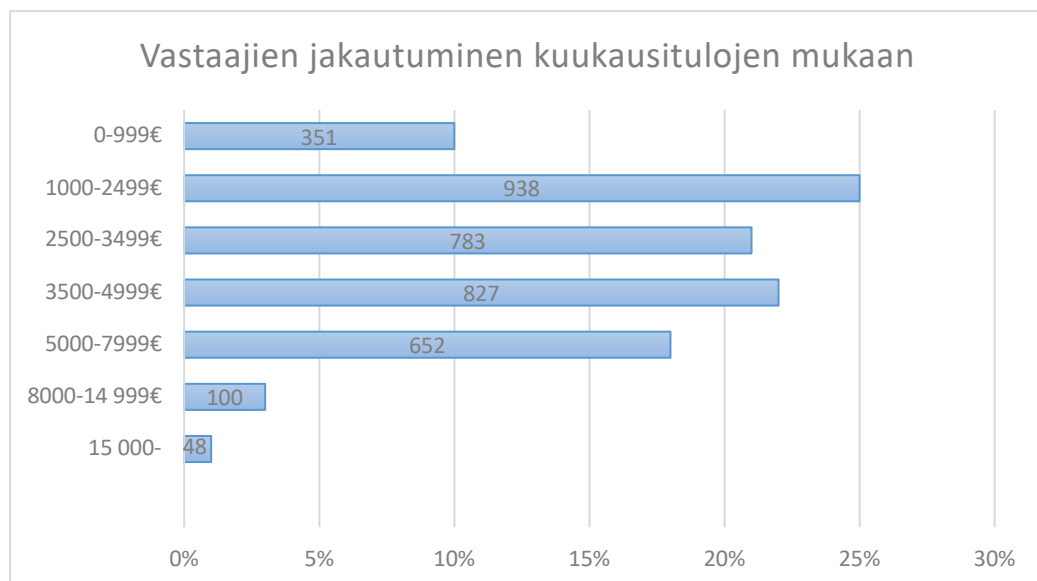
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Suurin vastaajajoukko, 1 467 vastaajaa, koulutuksen mukaan oli ammattikoulututkinnon tai erikoisammattitutkinnon suorittaneet, ja heistä muodostui 40 % vastaajista. Ammattikorkeakoulututkinnon tai kandidaatin tutkinnon oli suorittanut lähes yhtä monta, 1 314 vastaajaa eli 36 %. Pienin ryhmä oli peruskoulun suorittaneet, ja heistä muodostui 5 % vastaajista. Ylioppilastutkinnon suorittaneita oli 13 %, ja ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon tai maisterin tutkinnon tai lisensiaatin tutkinnon tai tohtorin tutkinnon oli suorittanut 6 % vastaajista. (Kuvio 4.)



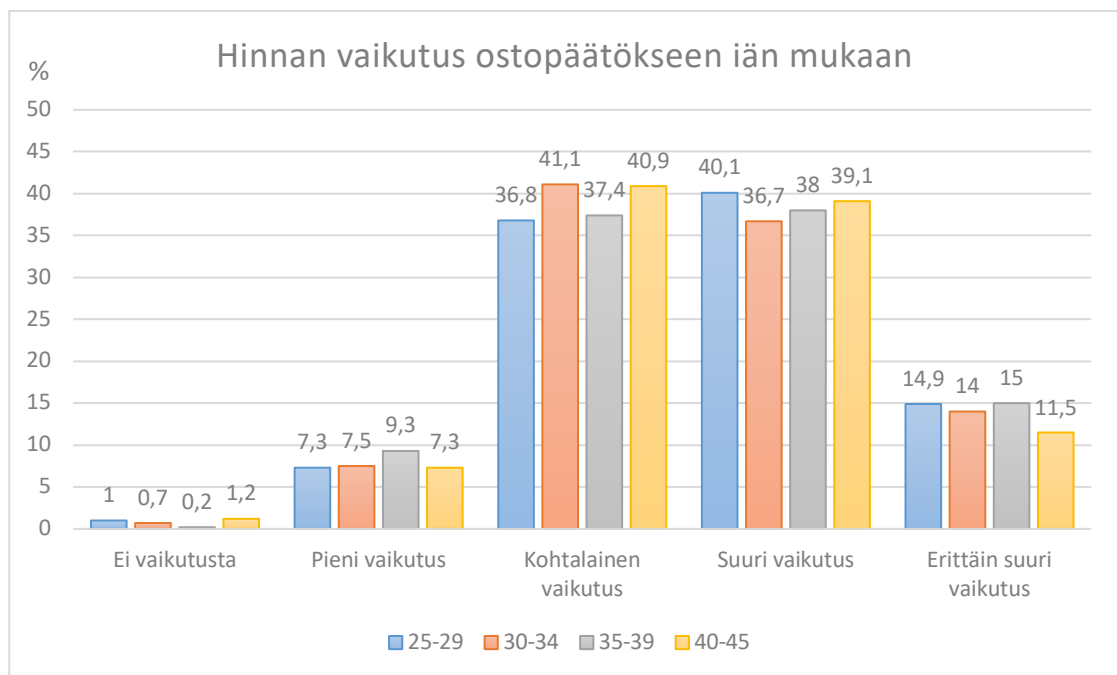
Kuvio 4. Vastaajien jakautuminen koulutuksen mukaan

Ruokakunnan bruttotulot kuukaudessa oli taustamuuttujista se, jossa vastaukset jakautuivat tasaisimmin. 1 000-2 499 euroa kuukaudessa tienaa oli suurin vastaajaryhmä, ja heistä muodostui 25 %. 1 000-7 999 euroa välillä vastaukset jakautuivat tasaisesti, ja sitä pienemmissä ja suuremmissa kuukausituloissa vastaajamäärä tippui huomattavasti. (Kuvio 5.)



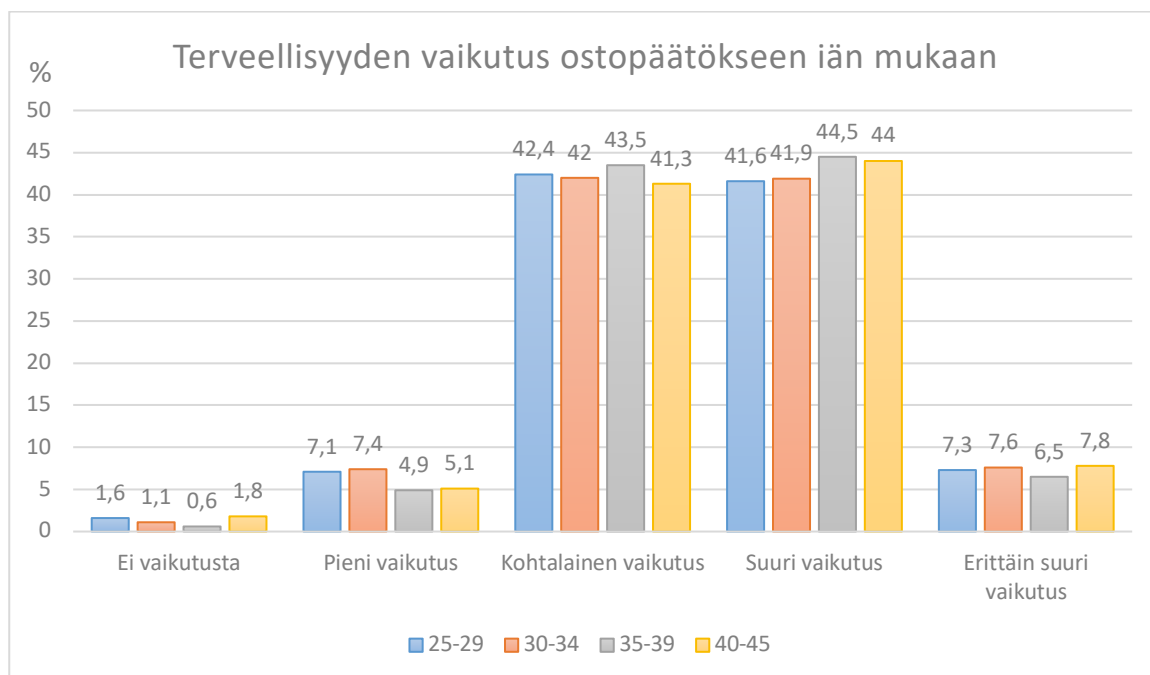
Kuvio 5. Vastaajien jakautuminen kuukausitulojen mukaan

Hinnalla koettiin olevan melko suuri vaikutus ostopäätökseen, ja suurin osa vastaajista iästä riippumatta koki, että hinnalla on kohtalainen tai suuri vaikutus. Tutkittavien iällä ei ollut merkittävää vaikutusta tarkasteltaessa hinnan vaikutusta ostopäätöksen syntyyn. Hinnalla koettiin olevan erittäin suuri vaikutus useammin kuin pieni vaikutus tai ei vaikutusta ollenkaan. Suuren vaikutuksen valitsi suurin joukko, 39 % vastaajista. (Kuvio 6.)



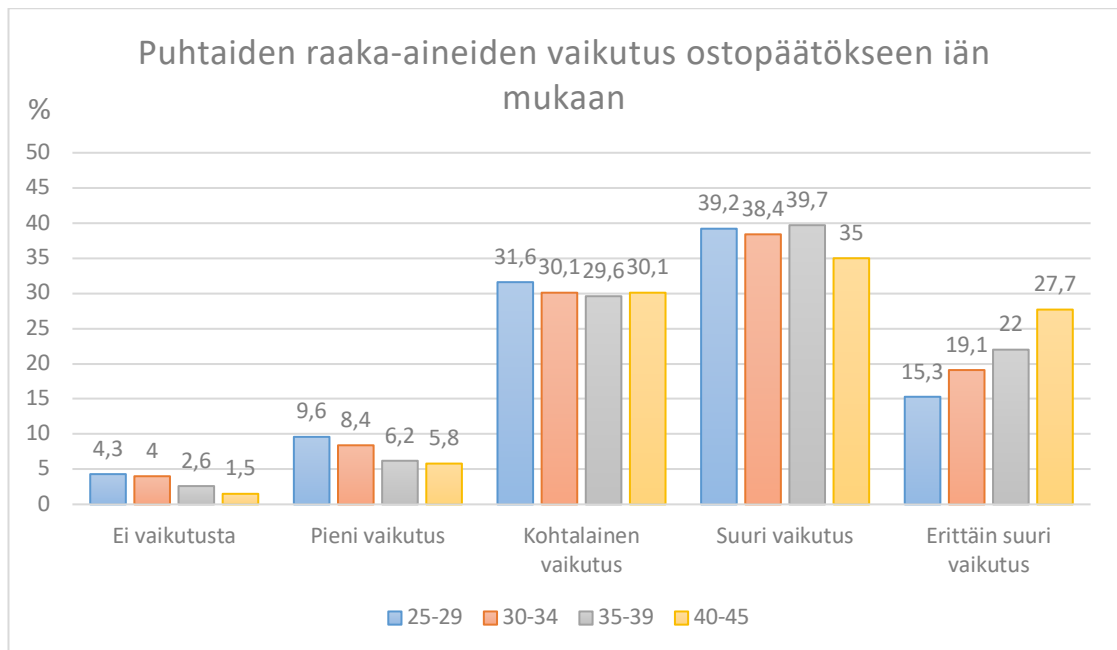
Kuvio 6. Hinnan vaikutus ostopäätökseen iän mukaan

Myöskään terveellisyden vaikutukseen ei vaikuttanut vastaajan ikä, vaan terveellisyden vaikutusta pidettiin suurena ostopäätöksen syntyyn. Terveellisyden vaikutusta ei kuitenkaan pidetty yhtä merkittävänä kuin hinnan vaikutusta. ”Kohtalainen vaikutus” vastattiin useimmiten, vastausprosentti oli 42,4%. (Kuvio 7.) Erittäin suurta vaikutusta ei tavattu yhtä usein kuin hinnan suhteen, mutta vaihtoehtojen *pienen vaikutuksen* ja *ei vaikutusta ollenkaan* vastausprosentti oli molemmilla arvoilla, hinta ja terveellisyys, samaa luokkaa.



Kuvio 7. Terveellisuuden vaikutus ostopäätökseen iän mukaan

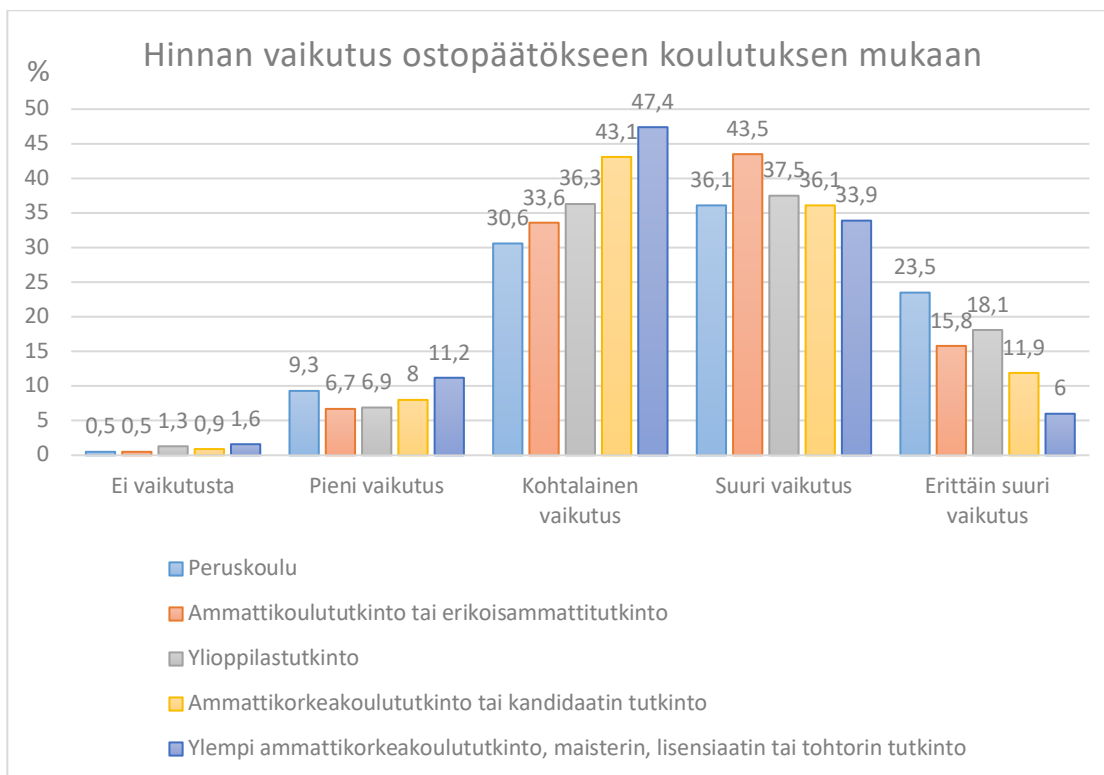
Puhtaiden raaka-aineiden vaikutus ostopäätökseen oli suuri vastaajien mukaan. 40 - 45-vuotiaista vastaajista 27,7 % koki vaikutuksen erittäin suureksi, kun taas 25 – 29-vuotiaista vastaajista vain 15,3 % (-12 % 40 - 45-vuotiaista) koki vaikutuksen erittäin suureksi. Vastausvaihtoehdoissa *pieni vaikutus* sekä *erittäin suuri vaikutus* nähdään tasainen iän tuoma vaikutus – *pieni vaikutus* on prosentuaalisesti harvoin valittu, mutta tuloksessa nähdään kuitenkin iän tuomaa jakaumaa. *Erittäin suuri vaikutus* on vastattu jo huomattavasti useammin. Puhtailla raaka-aineilla koettiin olevan suuri vaikutus ostopäätöksen, syntyyn ja sen valitsi 38,7 %. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Puhtaiden raaka-aineiden vaikutus ostopäätökseen iän mukaan

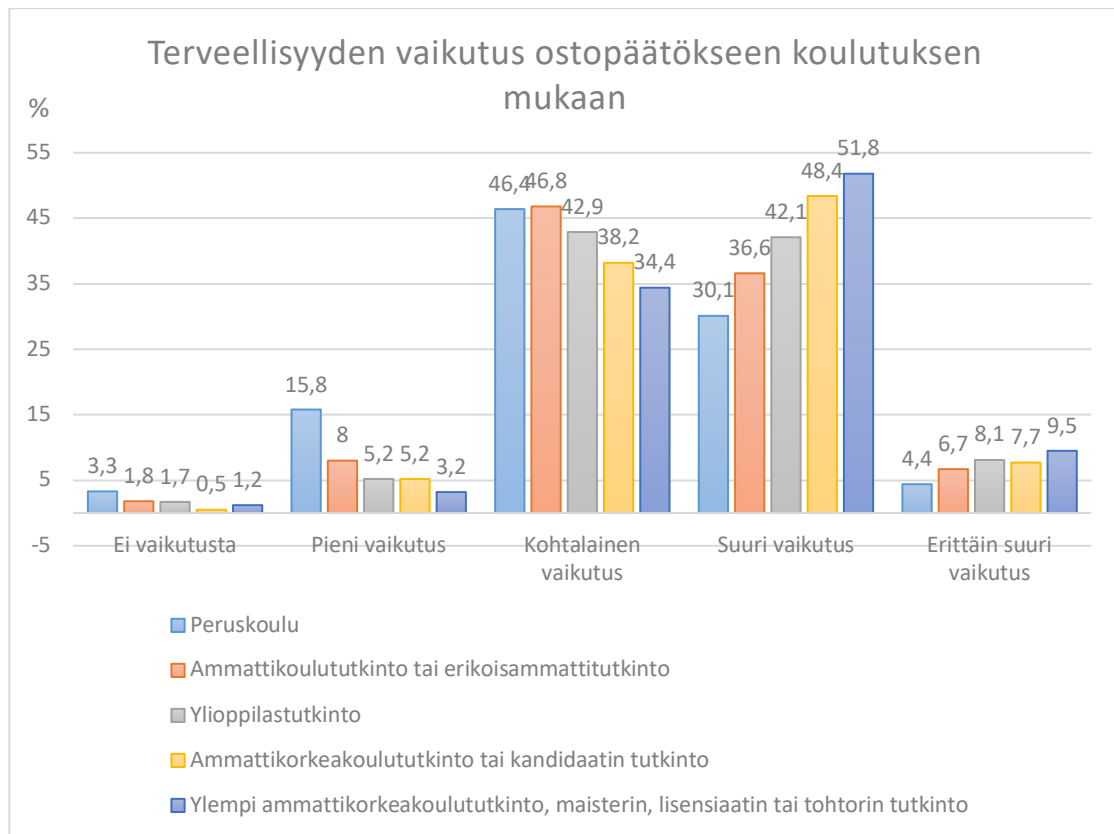
Ikä ei tuonut vastauksiin huomattavia vaikutuksia, vaan iästä riippumatta hinnalla, terveellisyydellä sekä puhtailla raaka-aineilla on 25 - 45-vuotiaille naisilla selkeästi vaikutusta ostopäätöksen syntyyn elintarvikkeiden suhteen. Vastausvaihtoehdon *ei vaikutusta* on valinnut vastaajista ikäryhmästä ja arvosta riippuen 0,2-4,3 %. (Kuvio 6-8.)

Kun verrataan hinnan vaikutusta suhteessa korkeimpaan suoritettuun tutkintoon, (Kuvio 9) hajontaa on enemmän kuin verratessa hinnan vaikutusta suhteessa vastaajien ikään (Kuvio 6). Tuloksista (kuvio 9) nähdään, että koulutustaso vaikuttaa hinnan merkitykseen. Korkeammin koulutetuilla hinnan vaikutus pienenee suhteessa alemman koulutuksen suorittaneisiin. Koulutuksesta riippumatta hinnalla on merkittävä vaikutus. Eniten vastauksia on kerännyt vaihtoehto *suuri vaikutus*, jonka vastasi 39 % vastaajista. (Kuvio 9.)



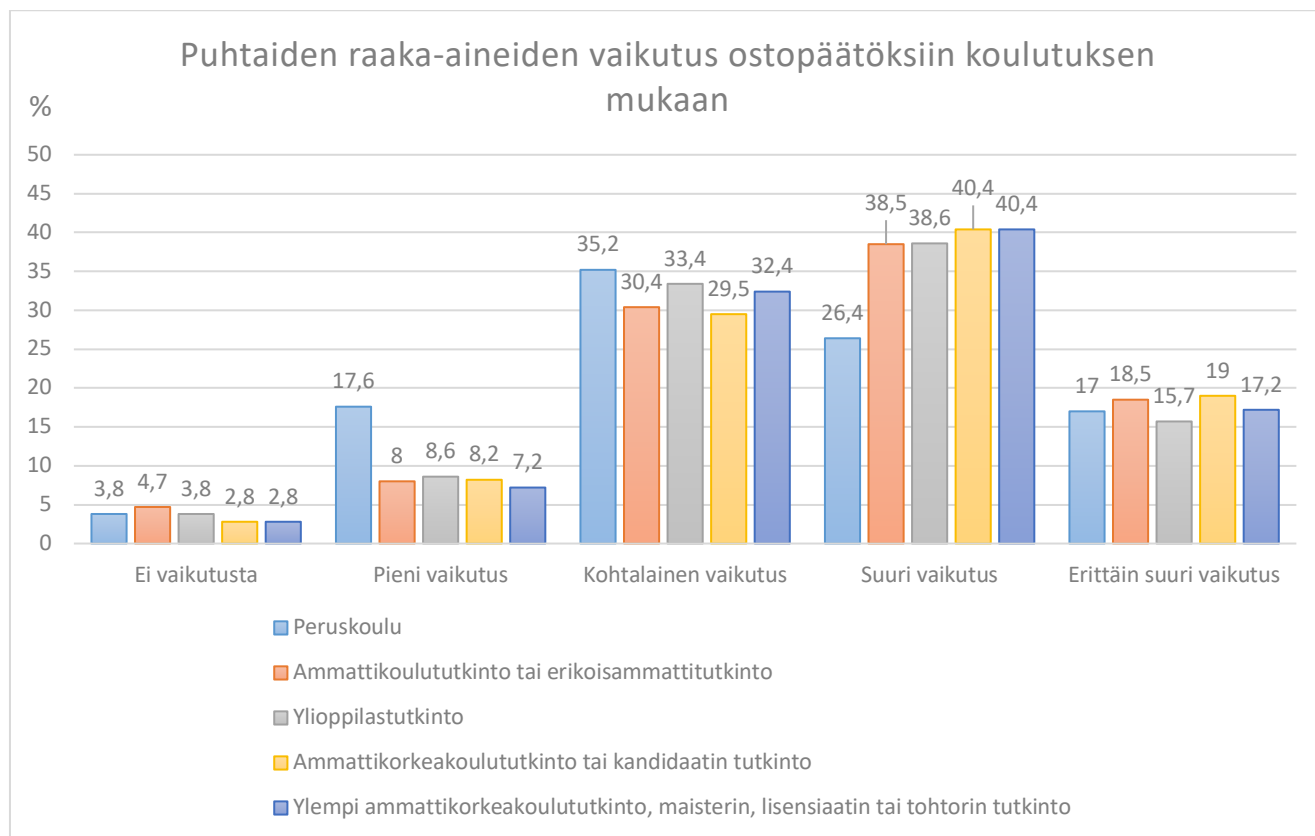
Kuvio 9. Hinnan vaikutus ostopäätökseen koulutuksen mukaan

Kun tarkastellaan terveellisuuden vaikutusta ostopäätökseen verrattuna koulutuksen tasoon (kuvio 10), nähdään, että korkeammin koulutetut pitävät terveellisyyttä tärkeämpänä. Vastausvaihtoehdoissa *pieni vaikutus* ja *kohtalainen vaikutus* nähdään tasainen lasku koulutustason noustessa. Vastausvaihtoehdoissa *suuri vaikutus* ja *erittäin suuri vaikutus* nähdään päinvastaisesti tasainen nousu sen mukaan, mitä korkeamman koulutustason vastauksia tarkastellaan. (Kuvio 10.) Suurin osa vastauksista koulutuksesta riippumatta sijoittuu kohtiin *kohtalainen vaikutus* (42,4 %) ja *suuri vaikutus* (42,2 %). Voidaan todeta, että terveellisyydellä on vaikutusta tutkittavan ryhmän ostopäätöksiin koulutuksesta riippumatta.



Kuvio 10. Terveellisyys vaikutus ostopäätökseen koulutuksen mukaan.

Koulutuksella ei ole selvää merkitystä puhtaiden raaka-aineiden vaikutukseen (Kuvio 11). Vaikutus kasvaa hieman, mutta ei merkittävästi koulutustason kasvaessa. Kaikille koulutustasojen edustajille puhtailla raaka-aineilla on vaikutusta ostopäätökseen, ei vaikutusta kokee vain 3,7 % vastaajista. Eniten vastauksia on kerännyt vaihtoehto *suuri vaikutus*, jonka on valinnut 38,7 % vastaajista. Erittäin suurta vaikutusta koetaan 9,5 % enemmän, kuin pientä vaikutusta. (Kuvio 11.)

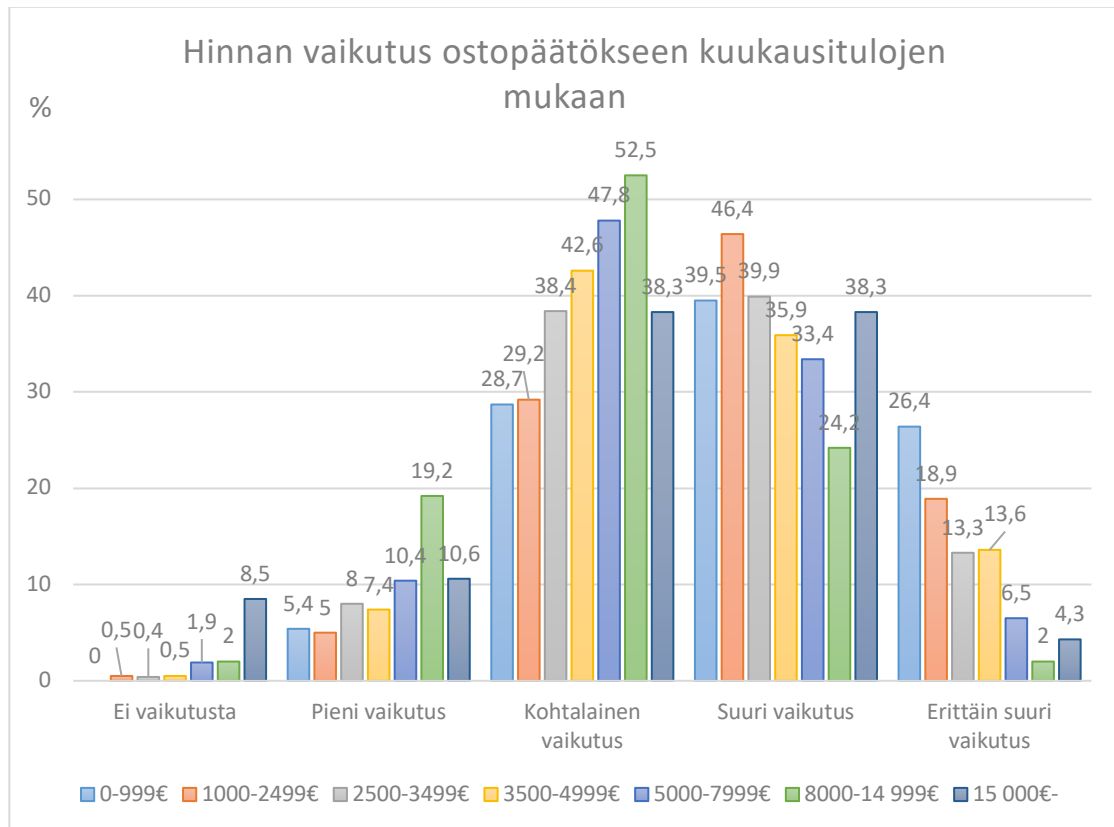


Kuvio 11. Puhtaiden raaka-aineiden vaikutus ostopäätökseen koulutuksen mukaan

Tarkastellessa vastaajien koulutusta suhteessa hinnan, terveellisyyden ja puhtaiden raaka-aineiden vaikutuksiin voidaan todeta, että koulutustason noustessa hinnan vaikutus ostopäätökseen laskee (kuvio 8). Vastaavasti terveellisyyden ja puhtaiden raaka-aineiden vaikutus ostopäätöksiin kasvaa koulutustason noustessa (Kuvio 10 & 11).

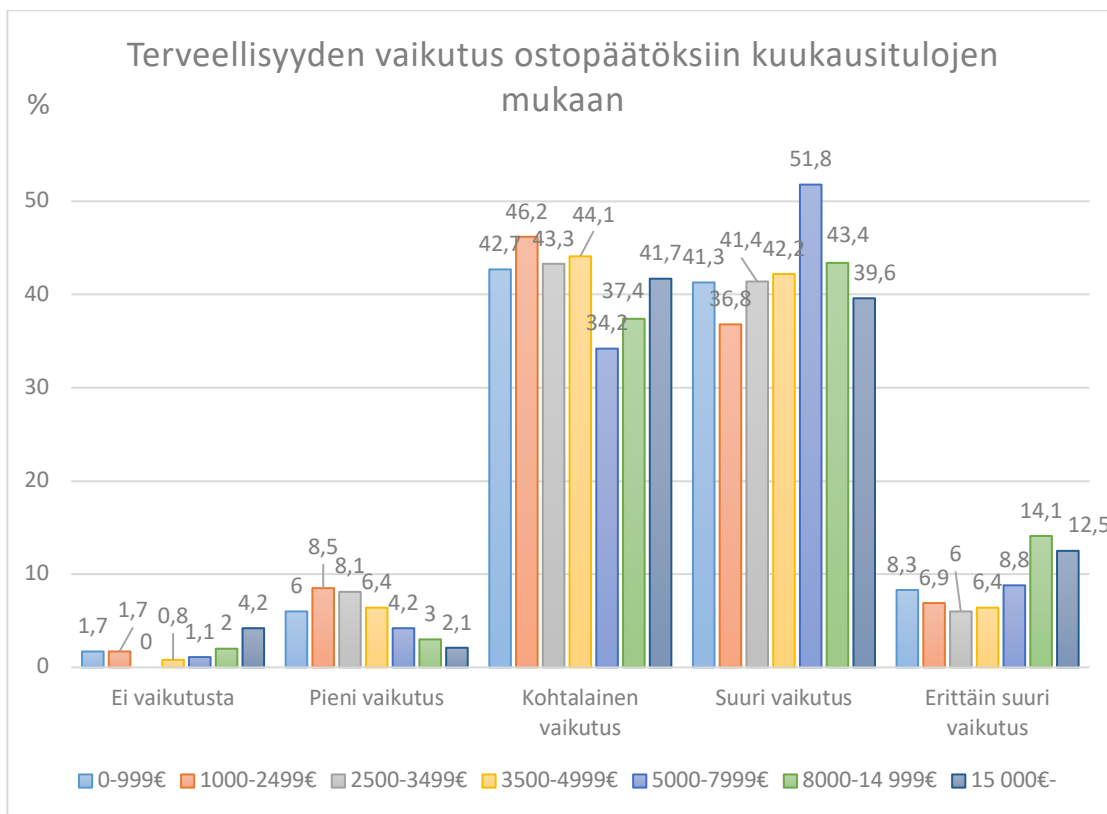
Hinnalla koetaan olevan vaikutusta tulotasosta riippumatta (Kuvio 12). Suurta vaikutusta koettiin eniten, 39 % vastaajista. Kohtalaisen vaikutuksen vastausprosentti oli lähes sama, 38,1 %. Tulojen kasvaessa hinnan vaikutus pieneni selkeästi. Kuukaudessa 0-9 999 euroa tienaa ruokakunnat kokivat hinnalla olevan erittäin suuri vaikutus huomattavasti useammin, kuin 15 000 euroa tai enemmän tienaa. 15 000 euroa tai enemmän tienaa 8,5 % koki, että hinnalla ei ole vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä ja pientä vaikutusta hinnalla oli 19,2 %:lle vastaajista. Vastaavat luvut

0-9 999 euroa kuukaudessa tienavilla ruokakunnilla olivat 0 % ja 5,4 %. Kaikista vastaajista erittäin suurta vaikutusta kokivat 14,4 % ja pientä vaikutusta 7,6 %. (Kuvio 12.)



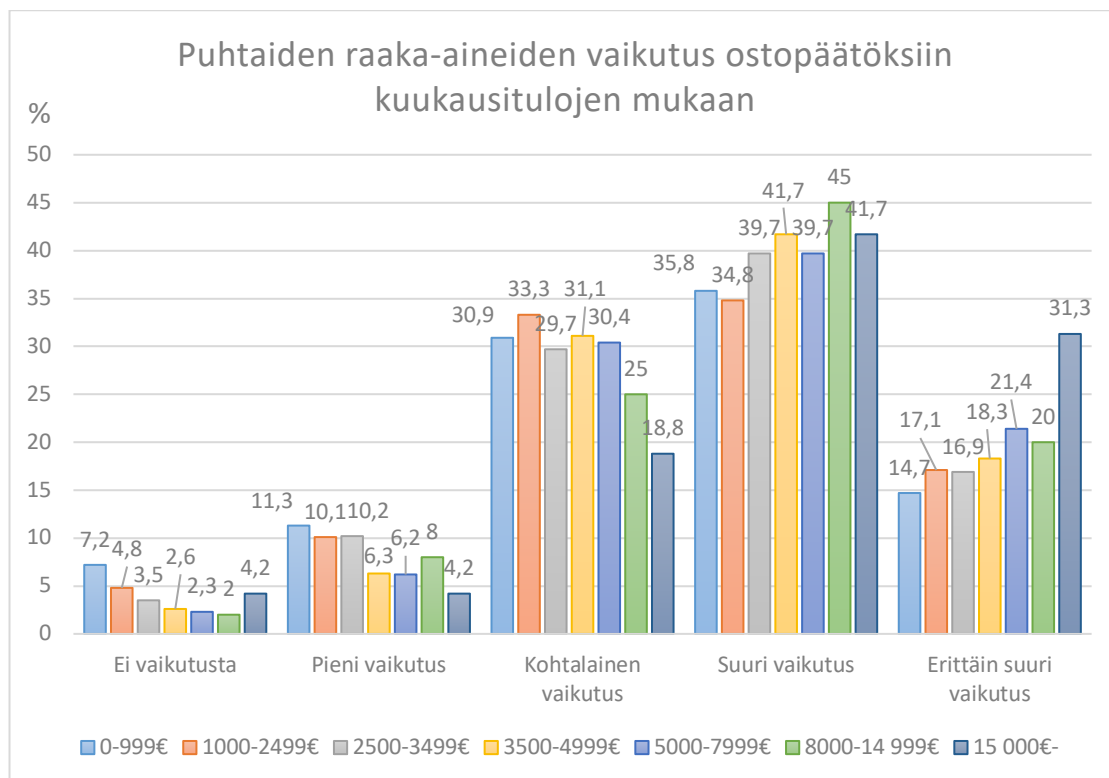
Kuvio 12. Hinnan vaikutus ostopäätökseen kuukausitulojen mukaan

Korkeampi tuloiset kokevat terveellisuuden hieman pienituloisia tärkeämpänä. 5 000-7 999 euroa tienavista jopa 51,8 % kokee, että terveellisyydellä on suuri vaikutus heidän ostopäätöksiinsä. 1 000-2 499 euroa tienavilla vastaava prosentti on 36,8 % ja kohtalaista vaikutusta kokee 46,2 %. Kaikista vastaajista kohtalaista vaikutusta koettiin eniten, 42,4 %, mutta suurta vaikutusta koki kuitenkin jopa 42,2 % vastaajista. Vastaajista vain 1,4 % koki, että terveellisyydellä ei ole vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Terveellisyysden vaikutus ostopäätökseen kuukausitulojen mukaan

Puhtailla raaka-aineilla koettiin olevan suuri merkitys tuloista riippumatta. Suurta vaikutusta koki 38,7 % vastaajista. Tulojen kasvaessa voidaan havaita pientä vaikutuksen kasvamista, mutta ainut selvä ero on 15 000 euroa tai enemmän tienaaavien prosenttiosuus vaihtoehdossa *erittäin suuri vaikutus*. Tässä ryhmässä jopa 31,3 % vastaajista koki puhtailla raaka-aineilla olevan erityisen suurta vaikutusta heidän ostopäätöksensä syntyyn, kun muilla tulotasoilla vastaava luku oli noin 20 % tai vähän alle. Kaikista vastaajista erittäin suurta vaikutusta koki 18,1 % ja 3,7 % vastaajista koki, että puhtailla raaka-aineilla ei ole merkitystä ostopäätökseen. (Kuvio 14.)



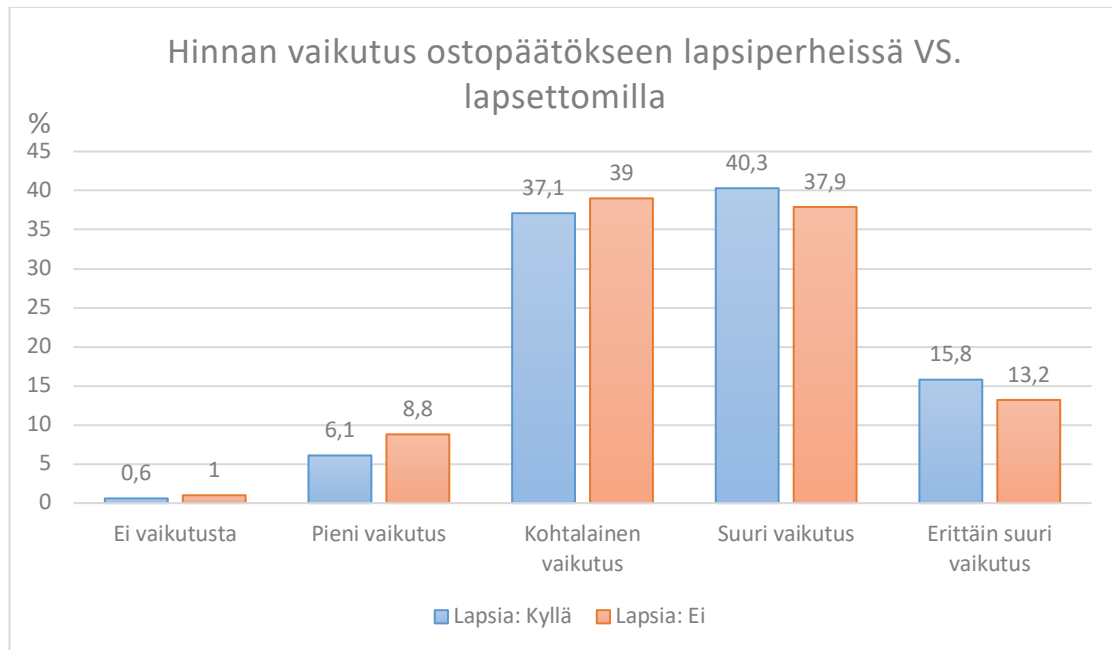
Kuvio 14. Puhtaiden raaka-aineiden vaikutus ostopäätökseen kuukausitulojen mukaan

Kun tarkastellaan tulotason merkitystä hinnan, terveellisuuden ja puhtaiden raaka-aineiden suhteen ja niiden vaikutusten muutoksia, voidaan todeta, että tulotason kasvaessa hinnan vaikutus pienenee merkittävästi (Kuvio 12). Vastaavasti tulotason kasvaessa terveellisuuden ja puhtaiden raaka-aineiden vaikutus ostopäätökseen kasvaa, mutta erot eivät kuitenkaan ole läheskään yhtä huomattavia kuin hinnan vaikutuksen muutos tulotason suhteen (Kuviot 13 ja 14).

Hinnan vaikutus lapsiperheissä on hieman suurempi kuin muissa perhemuodoissa. Lapsiperheissä eniten vastauksia keräsi vastausvaihtoehto *suuri vaikutus*, jonka valitsi 40,3 % vastaajista. (Kuvio 15.)

Ruokaa kuluu paljon, joten hintaa on pakko katsoa välillä. Kuitenkin haluan tarjota lapsille terveellistä ja kotimaista ruokaa. Opettaen samalla kuinka luodaan työpaikkoja suomeen ostamalla suomalaisilta tiloilta tuotettua. (Vastaaja 755.)

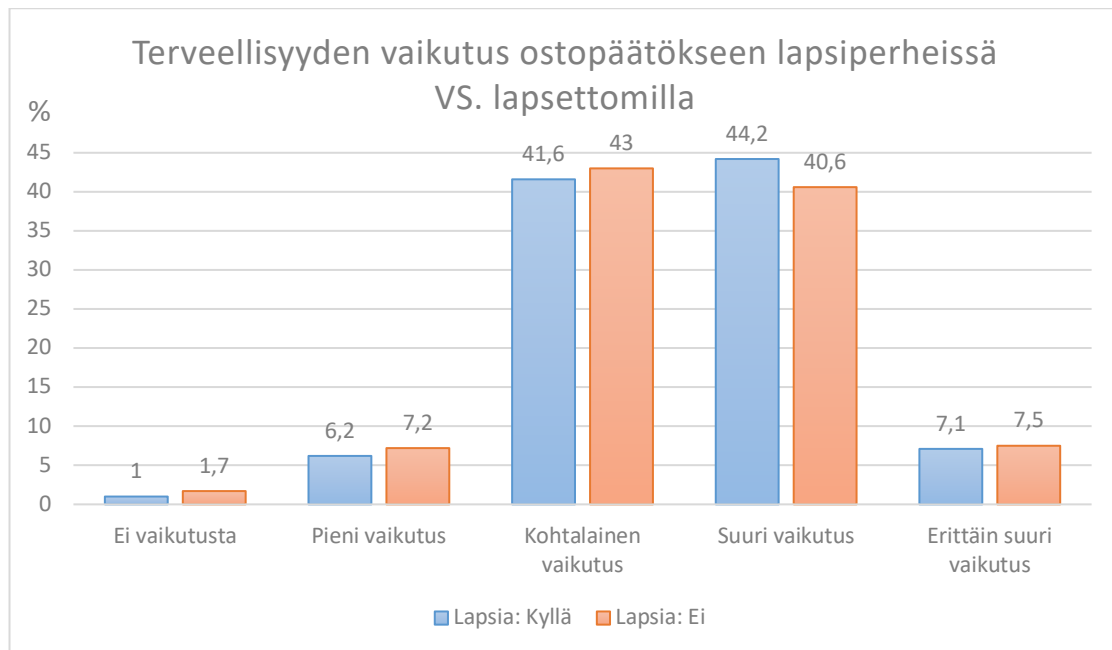
Lapsettomien talouksien vastauksista eniten sijoittui vastausvaihtoehtoon *kohtalainen vaikutus*, johon kertyi 39 % vastauksista. Kaikista vastaajista suurin joukko, 39 %, koki hinnalla olevan suuri vaikutus ostopäätöksen syntyyn. Vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä, mutta suurin ero lapsiperheiden ja lapsettomien välille syntyi pienen vaikutuksen suhteen. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Hinnan vaikutus ostopäätökseen lapsiperheissä VS. lapsettomilla

Lapselle ostetaan terveellistä ja sokeritonta ruokaa. Lapsen tarpeet menevät omien edelle. (Vastaaja 90.)

Tarkastellessa lapsiperheiden ja lapsettomien eroavaisuuksia voidaan todeta, että terveellisuuden vaikutuksen päätulokset ovat samat, kuin edellä mainitut hinnan vaikutukset. Terveellisuuden vaikutusten suhteen vastaukset jakautuvat hintaa enemmän keskelle ja ääripään vastauksia on vähemmän. Suurimmat vastausluokat ovat *kohtalainen vaikutus* 42,4 % ja *suuri vaikutus* 42,3 %. Kuten aiemmin, lapsiperheistä eniten vastaajista on kokenut suurta vaikutusta (44,2 %) ja lapsettomista vastaajista enemmistö kokee kohtalaista vaikutusta terveellisuuden suhteen (43 %). (Kuvio 16.)

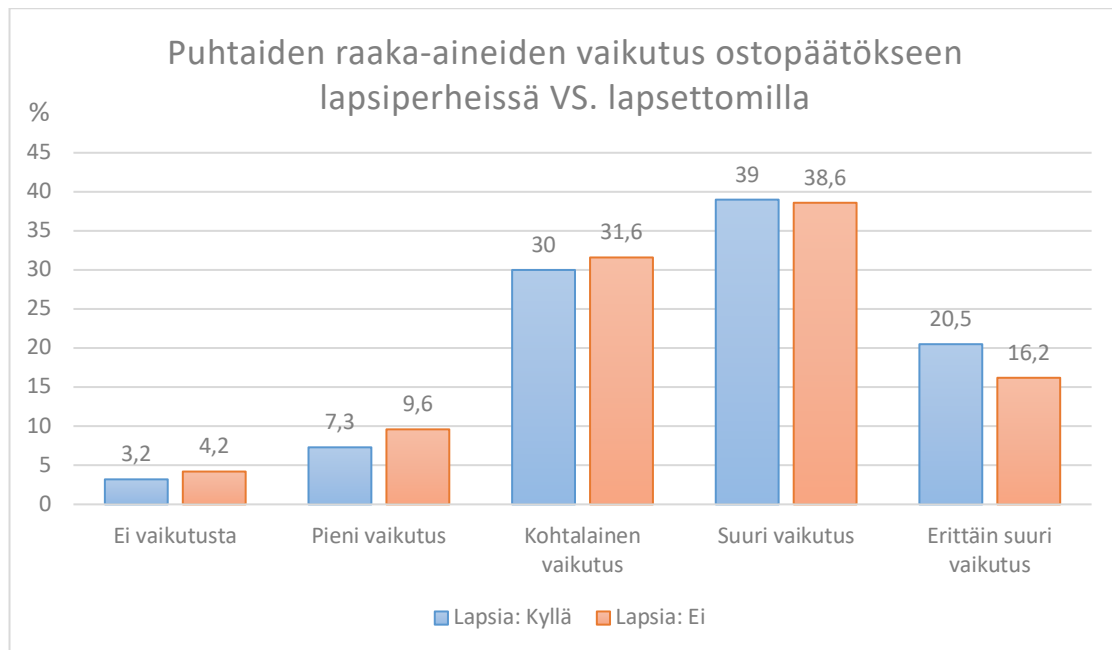


Kuvio 16. Terveellisyys vaikutus ostopäätökseen lapsiperheissä VS. lapsettomilla

Puhtailla raaka-aineilla vastaajat kokivat olevan suuri vaikutus ostopäätöksen syntyyn riippumatta siitä, oliko vastaajalla huollettavia alaikäisiä lapsia vai ei (Kuvio 17).

Haluan tarjota lapsilleni mahdollisimman terveellistä ja puhdasta ruokaa. Tietysti hinta vaikuttaa, mutta terveellinen ja puhdas ruoka ei ole kallista. (Vastaja 329.)

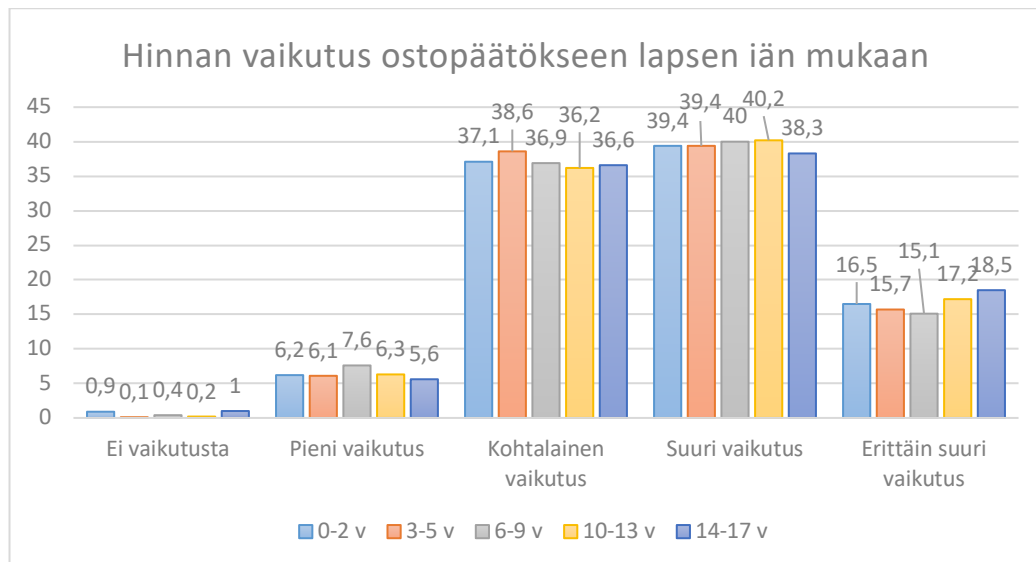
Suurta vaikutusta koki 38,7 % vastaajista, mikä oli huomattavasti suurin joukko. Eri-tyisen suurta vaikutusta koettiin eniten puhtaiden raaka-aineiden kohdalla ja kaikista vastaajista sitä koki 18,1 %. Suurin ero lapsiperheiden ja lapsettomien välillä puhtaiden raaka-aineiden vaikutuksen suhteen ilmeni erityisen suuren vaikutuksen yhteydessä. (Kuvio 17.) Ei vaikutusta kokee 3,7 % vastaajista, (kuvio 17) kun terveellisyys kohdalla vastaava luku on 1,4 % (Kuvio 16) ja hinnan kohdalla 0,8 % (Kuvio 15).



Kuvio 17. Puhtaiden raaka-aineiden vaikutus ostopäätökseen lapsiperheissä VS. lapsettomilla

Ruoanlaittoa ajatellen kaiken tulee olla nopeaa, helppoa ja mahdollista tehdä iso satsi kerralla. Kuitenkin myös terveellistä (ei eineksiä) ja pienituloisessa suurperheessä hinta ratkaisee hyvin paljon. (Vastaaja 299.)

Lapsen iällä ei voida todeta juurikaan olevan merkitystä hinnan vaikutukseen. Suurta vaikutusta koki 39,5 %, jonka valitsi enemmistö vastaajista. Kaikissa vastausvaihtoehdoissa vastaukset jakautuvat erittäin tasaisesti muuttujien, eli lasten iän kesken, eikä piikkejä ole havaittavissa. (Kuvio 18.)

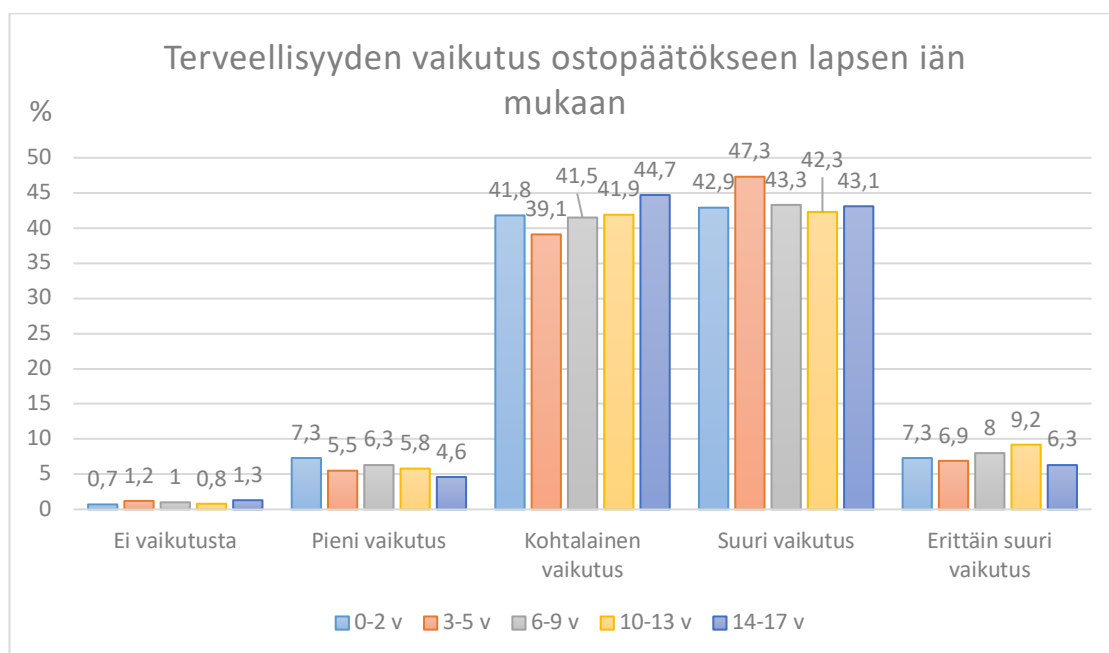


Kuvio 18. Hinnan vaikutus ostopäätökseen lapsen iän mukaan

Terveellisyydellä koetaan olevan merkittävää vaikutusta riippumatta lapsen iästä (Kuvio 17).

Haluan panostaa sokerittomiin, lisäaineettomiin tuotteisiin. Lapsi lisää ennestään halua ostaa terveellisiä ja puhtaita elintarvikkeita (Vastaaaja 256.)

43,8 % vastaajista kokee terveellisyydellä olevan suuri vaikutus ostopäätökseen. Lapsen ikä ei juurikaan vaikuta terveellisyyden tärkeyteen. Huomattava osa vastauksista sijoittuu vaihtoehtoihin *kohtalainen vaikutus* ja *suuri vaikutus*. (Kuvio 19.)

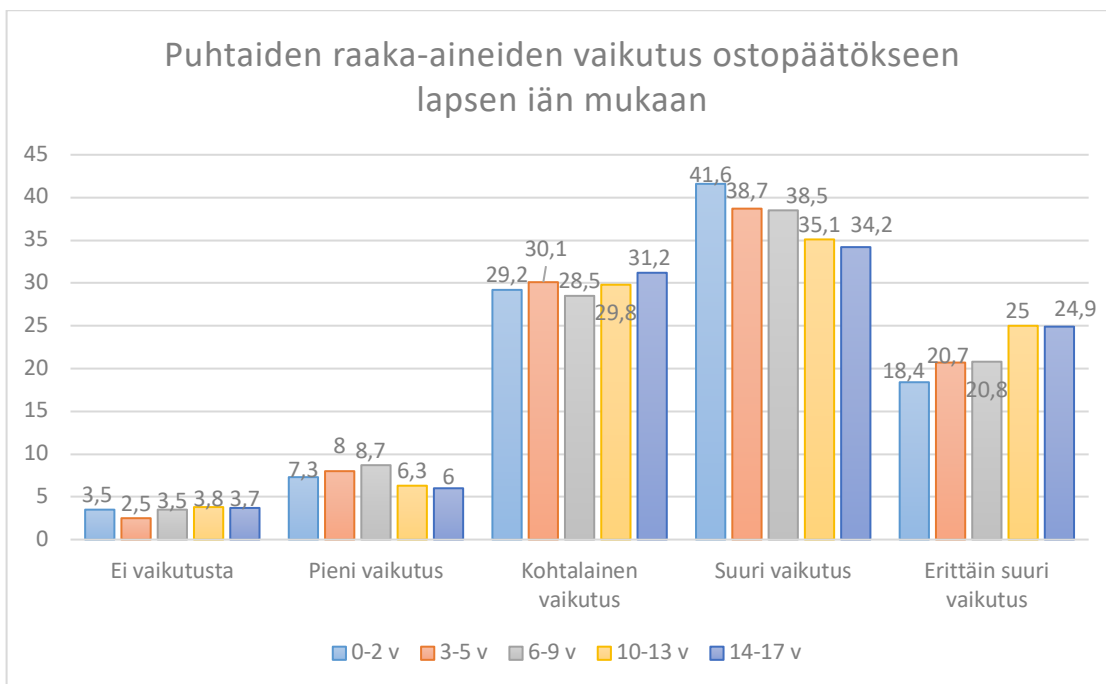


Kuvio 19. Terveellisuuden vaikutus ostopäätökseen lapsen iän mukaan

Puhtaiden raaka-aineiden vaikutuksessa on huomattavissa joitakin eroja lapsen iän mukaan. Kohtalaisen vaikutuksen pylväissä tulos on tasainen kaikkien ikäryhmien suhteen. Suuren vaikutuksen kohdalla nähdään selvä iän tuoma vaikutus ja tulos on laskeva lapsen iän kasvaessa. Kuitenkin, erittäin suuren vaikutuksen kohdalla tulos on päin vastainen, tulos on nouseva lapsen iän kasvaessa. Tästä voidaan päätellä, että nuorempien lasten kohdalla vaikutuksen koetaan suhteessa useammin olevan suuri ja vanhempien lasten kohdalla vaikutuksen koetaan suhteessa useammin olevan erittäin suuri verrattuna nuorempiin lapsiin. (Kuvio 20.)

Ruuan puhtaus, terveellisyys ja ruoka-aineiden monipuolisuus ovat nousseet lasten myötä entistä tärkeämmäksi (Vastaja 188).

Suurin joukko vastaajista (37,6 %) kokee puhtailla raaka-aineilla olevan suuri vaikutus ostopäätöksen syntyyn. (Kuvio 20.)



Kuvio 20. Puhtaiden raaka-aineiden vaikutus ostopäätökseen iän mukaan

Tutkimusaineiston keräämisessä käytetyssä kyselylomakkeessa (Liite 1) oli lapsiperheille suunnattu kysymys (11), jossa selvitetään miten lapsien kuuluminen talouteen vaikuttaa ostopäätösten syntyyn. Vastauksia kysymykseen kertyi 1 226 kappaletta. Avoimista vastauksista käy ilmi, että lapsien myötä valintoihin kiinnitetään enemmän huomiota, kuin aikaisemmin. Lapsien myötä valinnat ovat terveellisempiä ja monipuolisempia.

Valinnat ovat yleisesti ottaen terveellisempiä kuin ennen lapsia ja lapset huomioon ottavia. Jotkut ostokset ovat lasten myötä jääneet. (Vastaaaja 685.)

Myös aika ja raha on usein kortilla.

Pienten lasten kanssa ei monesti ehdi kokata kovin monimutkaisia ruokia. Ruoka on yleensä aika helppoa ja nopeasti tehtävää (Vastaaaja 821.)

Lasten mieltymyksiä pidetään tärkeänä ja nirsaus nousee suhteellisen usein esille. Taloudessa pyritään ostamaan sellaisia elintarvikkeita ja valmistamaan sellaisia ruokia, jotka maistuvat lapsille.

Nirsoille lapsille pitää valita heille maistuvia elintarvikkeita (Vastaja 296).

Lapsiperheissä välipalojen menekkiä pidetään suurempana. Lapsille tulee olla aina valmiina helposti saatavilla olevia välipaloja aamu- ja iltapalojen lisäksi.

Ostan välipaloja ja ruokia lasten maun ja tarpeiden mukaan (Vastaja 1149).

6 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi sujui hyvin. Aikataulu venyi hieman, mutta suurempia ongelmia prosessissa ei ollut. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastaukset tutkimusongelmaa selventäviin tutkimuskysymyksiin, joita olivat:

- Kuinka suuri vaikutus hinnalla on 25 – 45-vuotiaan naiskuluttajan ostopäätöksiin?
 - Vaikuttaako kuluttajan sosioekonominen asema (koulutus, tulotaso) siihen, kuinka tärkeänä hintaa pidetään ostopäätöksiä tehdessä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat eniten 25 – 45-vuotiaiden naisten ostopäätöksen syntyyn?
 - Onko muuttuvilla tekijöillä (kuluttajan ikä, koulutus, tulotaso) vaikutusta siihen, mitkä arvot ovat kuluttajalle tärkeitä?
- Onko huollettavilla, alaikäisillä lapsilla vaikutusta 25 – 45-vuotiaan naiskuluttajan ostopäätöksiin?
 - Ilmeneekö huomattavia eroja ostopäätöksissä, mikäli kuluttajalla on alaikäisiä huollettavia lapsia verrattuna lapsettomiin kuluttajiin.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja tutkimusongelmaan – Mitkä tekijät vaikuttavat 25 – 45-vuotiaiden naisten ostopäätöksiin elintarvikkeiden suhteen – saatiin vastaus. Aihe oli hyvin laaja ja sen rajaaminen loi haasteita. Tutkimuksen aiheiden rajaaminen oli haasteellista, sillä kaikki aihealueet olivat todella mielenkiintoisia ja halua olisi ollut tutkia niitä kaikkia. Tutkimusaiheen rajaaminen onnistui hyvin ja rajaaminen sai prosessin vauhdilla käyntiin. Relevanttien lähteiden löytäminen oli yllättävän vaikeaa ja työlästä ja lupaavat lähteet osoittautuivat usein loppujen lopuksi opinnäytetyön

kannalta turhiksi, sillä ne sivusivat aihetta sen verran paljon, että niitä ei voinut käyttää. Tutkimuksen tulosten kautta ymmärrys aiheesta syventyi huomattavasti teoriatiedon rinnalla.

Opinnäytetyöprosessi itsessään opetti ajanhallintaa ja aikatauluttamista, sillä vaikka itse tutkimustulosten kerääminen pyöri niin sanotusti itsestään, oli välillä vaikeaa löytää aikaa opinnäytetyön eteen viemiseen ja tekstin tuottamiseen omien töiden ja muiden koulutehtävien ohella. Ajankäytön lisäksi prosessi opetti tutkimusosaamista lähteiden etsimisen suhteen, oikeiden hakusanojen löytäminen ja keksiminen lähteiden löytämiseksi vaati välillä taiteilua. Opin myös, että niin sanotusti seinän tullessa vastaan on ihan okei laittaa projekti hetkeksi sivuun, kunnes uusia ideoita ja niiden myötä motivaatiota projektia kohtaan ilmenee jälleen.

Tarkastelemalla tutkimustuloksia voidaan todeta, että hinnan vaikutus ostopäätöksen syntyyn on merkittävä sosioekonomisesta asemasta riippumatta. Hinnan vaikutus kasvaa tulotason ja koulutustason laskiessa, sekä vastaavasti hinnan vaikutus pienenee tulotason kasvaessa. Hinta koettiin erittäin tärkeänä asiana ostopäätöksiä tehdessä ja tulokset sen suhteen olivat erityisen selkeitä. Hinnan lisäksi suurimpia vaikuttavia tekijöitä ostopäätöksen syntyyn olivat terveellisyys ja puhtaat raaka-aineet. Terveellisyyden ja puhtaiden raaka-aineiden merkitys kasvoi koulutustason noustessa sekä niiden merkitys oli suurempaa lapsiperheissä. Näiden suhteen erot eivät kuitenkaan olleet niin merkittäviä, kuin hinnan vaikutuksen suhteen. Lapset muuttivat 25 - 45-vuotiaiden naisten kulutustottumuksia elintarvikkeiden suhteen jonkin verran. Lapset saivat kiinnittämään enemmän huomiota terveellisiin ja puhtaisiin elintarvikkeisiin, mutta lapsien mieltymykset ja nirsous ovat myös ostopäätöksiin vahvasti vaikuttavia tekijöitä niissä perheissä, joissa lapset ovat tarkkoja ruoastaan.

Degermanin (2017) mukaan hinta on yksi suurimmista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja se tulee ilmi myös tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksissa. Hinnan vaikutus on oletettavasti korostunut silloin, jos kuluttajan taloudellinen tilanne on huono. Lapset luonnollisesti lisäävät kustannuksia ja pienituloisissa perheissä ruoan hinnalla voi olla todella suuri merkitys ostopäätöksen syntyyn, kun pitää ostaa sitä

mihin on varaa. Suurempituloisissa talouksissa ei pääsääntöisesti tuijoteta enää pelkästään hintalappuja, mutta poikkeuksia löytyy.

Terveellisuuden ja puhtaiden raaka-aineiden merkityksen kasvu suhteessa koulutustasoon ja tulotasoon on ilmiönä mielenkiintoinen. Ilmiötä voitaisiin selittää sillä, että korkeammin koulutetuilla on enemmän tietoa terveellisen ruokavalion vaikutuksesta terveyteen, minkä vuoksi he arvottavat terveellisuuden ja puhtaat raaka-aineet korkeammalle kuin matalammin koulutetut. Toisaalta ilmiötä voidaan myös selittää siten, että pienellä palkalla tai sosiaalietuuksilla elävillä 25 – 45-vuotiailla naisilla ei yksinkertaisesti ole varaa arvostaa terveellisyyttä ja puhtaita raaka-aineita niin paljon kuin he ehkä haluaisivat. Terveellinen ruoka ja puhtaat raaka-aineet mielletään helposti kalliimmiksi kuin epäterveelliset vaihtoehdot, ja sitä varmasti usein ovat. Se kumpi selitys – vaiko ei kumpikaan - on todellisuudessa oikea, ei selviä tämän opinäytetyön tutkimusten tuloksista.

Lapsen tai lapsien iällä ei juurikaan havaittu olevan merkitystä ostopäätösten syntyyn. Tulos on sinänsä mielenkiintoinen, että voitaisiin olettaa esimerkiksi 14 - 17-vuotiaiden lasten syövän huomattavasti enemmän ja myös ruokaan kuluva paljon enemmän rahaa kuin 0 – 2-vuotiailla. Tämän voisi olettaa näkyvän tuloksissa siten, että hinnan vaikutus ostopäätösten syntyyn olisi merkittävämpi 14 – 17-vuotiaiden lasten äideillä kuin 0 – 2-vuotiaiden äideillä. Näin ei kuitenkaan ollut, vaan tulokset olivat todella tasaisia riippumatta lasten iästä.

Jatkotutkimusaiheita nousee muutama. Kyselylomakkeessa kysymyksessä 6 (liite 1) kysyttiin hinnan, terveellisuuden ja puhtaiden raaka-aineiden lisäksi monen muun vaikuttavan tekijän merkitystä ostopäätösten syntyyn, mutta tässä tutkimuksessa ne rajattiin kokonaan pois ja jäivät käsittelemättä kokonaan. Vastauksista voisi löytyä mielenkiintoisia tuloksia, joita voisi jatkotutkia lisää. Jatkotutkimuksena voisi tehdä myös vastaavan tutkimuksen 25 – 45-vuotiaiden miesten kulutustottumuksista ja vertailla sukupuolten välisiä eroja kulutustottumuksissa.

Ehkä mielenkiintoisin jatkotutkimusaihe kumpuaa kysymyksen 11 (liite 1) vastauksista. Avoimista vastauksista tuli ilmi taloudellinen stressi lapsiperheissä. Muutamassa vastauksessa kerrottiin, että lapselle halutaan tarjota mahdollisimman terveellistä ja puhdasta ruokaa, mutta rahan puute asettaa haasteita. Stressiä loi se, että ei tiennyt, onko varaa tarjota lapselle tai lapsille tarpeeksi hyvää ja laadukasta ruokaa, kuin lapsi tai lapset ansaitsevat. Vastauksissa kävi myös ilmi, että näissä tilanteessa vanhempien ravitsemus kärsii, sillä halutaan, että lapsi saa kaiken tarvittavan, mikä onnistuu vain vanhempien ravitsemuksen kustannuksella. Lapsiperheiden taloudellisen ahdingon vaikutus kulutustottumuksiin olisi tutkimisen arvoinen asia.

Lähteet

Degerman, R. 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. Ylen artikkeli yle.fi-sivustolla 27.12.2017. Viitattu 12.10.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9930079>

Gorin, A. 2020. The top 10 healthy food trends to expect in 2020. Artikkelit everydayhealth.com- sivustolla 22.1.2020. Viitattu 10.2.2020. <https://www.everydayhealth.com/pictures/top-healthy-food-trends/>

Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristämyötisyys kulutusasenteissa. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009, 66-69 Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Healthy eating. N.d. Harvard Medical School:in julkaisu. Health.harvard.edu- sivustolla. Viitattu 30.10.2019. <https://www.health.harvard.edu/topics/healthy-eating>

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä Docendo.

Hoyer, W., Peters, R., & Macinnis, D. 2013. Consumer behavior. Kuudes p. Mason, OH: South-Western Cengage Learning cop.

Huttunen, J. 2018. Terveellinen ruoka. Lääkärikirja Duodecim. Artikkelit terveyskirjasto.fi- sivustolla 26.1.2018. Viitattu 30.10.2019. https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00935&p_hakusana=terveellinen%20ruoka

Hänninen, O., Laaksonen, D., Mattila, M., Rauma, A., Saarinen, P. & Taajamaa, B. 2003. Käytännön kliininen ravitsemustieto. Klaukkala: Recallmed.

Leiwo, H. 2018. Pelkkä terveellisyys ei enää riitä ruokavalinnoissa – sokerittomuus, suolattomuus ja luonnollisuus ovat nyt nousevia trendejä. Yle:n artikkeli. Viitattu 10.2.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-10257768>

Maslowin tarvehierarkia. N.d. Jyväskylän kaupungin opetusmateriaaleja. Peda.net. Viitattu 19.4.2020. <https://peda.net/jyvaskyla/poske/koulutustarjotin/koulutusmateriaaleja/mt>

McGrath, N. 2018. Food safety. Eating well. Spring/ Summer 2018, 38-42. Viitattu 13.2.2020. <https://cloud.3dissue.com/176015/176404/205852/BDASringSummer18/index.html?r=78>

Mitä on turvallinen ruoka. N.D. Ruokatieto.fi- sivustolla. Viitattu 13.2.2020. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/tuoteturvallisuus/mita-turvallinen-ruoka>

Piironen, S., Mäkelä, J. & Niva, M. 2004. Luottavaiset suomalaiset? Kuluttajien näkemykset ruoan turvallisuudesta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Raijas, A., Lehtinen, A-R. & Varjonen, J. 2009. Lasten ja nuorten syrjäytymisvaara toimeentulon ja kulutuksen näkökulmasta. Kuluttajatutkimuskeskus, keskustelualoitteita 37. Viitattu 19.3.2020. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152378/Lasten_ja_nuorten_syrjaytymisvaara_toimeentulon_ja_kulutuksen_nakokulmasta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rantanen, T. 2017. Syömään! Näin ruokatrendi syntyy. Artikkel City.fi- sivustolla 20.6.2017. Viitattu 10.2.2020. <https://www.city.fi/ilmiot/syomaan+nain+ruoka-trendi+syntyy/10961>

Rubin, A. N.D. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen, Turun kauppakorkeakoulun, Turun yliopiston artikkeli. Viitattu 10.2.2020. <https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Saarnia, P. 2009. Ruoan terveysvaikutukset. Toinen p. Otava. Viitattu 29.10.2019.

Smith, C. 2014. New Research says Plant-based Diet Best for Planet and People. Our World: in artikkeli. Viitattu 10.2.2020. <https://ourworld.unu.edu/en/new-research-says-plant-based-diet-best-for-planet-and-people>

Suomi, S. 2019. Markkinointi- ja viestintäjohtaja. Foodin, Rawmance Oy. Sähköposti-viestiketju 11.12.2019.

Tulevaisuuden ruokatrendit. N.D. Fazer Food Services:n raportti 2019. Viitattu 10.2.2020. <https://mb.cision.com/Public/964/2626883/ac012fc196a22171.pdf>

Turvallinen ruoka on jokaisen oikeus. 2003. MTV3 uutisartikkeli 6.2.2003. Viitattu 13.2.2020. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/turvallinen-ruoka-on-jokaisen-oikeus/3215050#gs.w8tfx7>

Vedenpää, V. 2013. Lapsista tuli viihteen suurkuluttajia – vanhemmat haluavat miellyttää. Yle:n artikkeli. Viitattu 19.3.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-6522305>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki : Tammi.

Väestön ikärakenne 31.12. 2019. Tilastokeskuksen verkkojulkaisu 1.4.2019. Viitattu 15.3.2020 https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#Väestö%20ja%20väestöennuste%20ikäryhmittäin

What is a trend? Definition and example. N.D. Market Business News: in artikkeli. Viitattu 10.2.2020 <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/trend/>

Wilska, A. 2011. McDonaldisaatio, Disneysaatio ja suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajan kulutuspalvelut. Kulutustutkimus.Nyt. 4-23. Kulutustutkimuksen seuran julkaisu 5(2)2011. Viitattu 19.3.2020 http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2011/12/Kulutustutkimus.nyt_52_2011_u.pdf

Women vs. men – gender differences in purchase decision making. 2015. Artikkelii Zoovu.com- sivutolla. Viitattu 30.10.2019. <https://zoovu.com/blog/women-vs-men-gender-differences-in-purchase-decision-making/>

Liitteet

Liite 1. Tutkimusmateriaalin keräämisessä käytetty kyselylomake



Jyväskylän ammattikorkeakoulu
JAMK University of Applied Sciences

Elintarvikkeiden kulutustottumukset 25-45- vuotiailla naisilla

Kyselyssä selvitetään 25-45- vuotiaiden naisten elintarvikkeiden kulutustottumuksia. Kyselyn tuloksia hyödynnetään Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomi-tutkinnon opinnäytetyössä. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Rawmance Oy. Kysely on anonymi ja vastauksia ei voida yhdistää vastaajaan. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 x 50€ lahjakortteja Foodinin verkkokauppaan! Muista jättää yhteystietosi kyselyn loppuun **osallistuaksesi**.

1. Sukupuoli

☐ Nainen

- ☐ Mies
- ☐ Muu

2. Minkä ikäinen olet?

- ☐ 25-29
- ☐ 30-34
- ☐ 35-39
- ☐ 40-45
- ☐ Muu

3. Valitse vaihtoehtoista KORKEIN suorittamasi tutkinto

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Ammattikoulututkinto tai erikoisammattitutkinto
- ☐ Ylioppilastutkinto
- ☐ Ammattikorkeakoulututkinto tai kandidaatin tutkinto
- ☐ Ylempi ammattikorkeakoulututkinto tai maisterin tutkinto
- ☐ Lisensiaatin tai Tohtorin tutkinto

4. Valitse vaihtoehtoista ruokakuntasi* keskimääräiset bruttotulot kuukaudessa

*Ruokakunnalla tarkoitetaan samassa osoitteessa asuvia henkilöitä.

- ☐ 0-999€
- ☐ 1000-2499€
- ☐ 2500-3499€
- ☐ 3500-4999€
- ☐ 5000-7999€
- ☐ 8000-14 999€
- ☐ 15 000-19 999€
- ☐ 20 000€ tai enemmän

5. Kuinka suuri vaikutus elintarvikkeen hinnalla on ostopäätökseesi?

- ☐ Erittäin suuri vaikutus
☐ Suuri vaikutus
☐ Kohtalainen vaikutus
☐ Pieni vaikutus
☐ Ei vaikutusta
☐ En katso tai vertaile hintoja

6. Kuinka suuri vaikutus seuraavilla seikoilla on ostopäätöksisi?

	Ei vaikutusta	Pieni vaikutus	Kohtalainen vaikutus	Suuri vaikutus	Erittäin suuri vaikutus
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähiruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveysvaikutteiset elintarvikkeet/ Super foodit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhtaat raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Vastaa seuraaviin väittämiin

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ruoan terveellisyys on minulle tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos syön epäterveellisesti, koen siitä huonoa omaatuntoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että ruokavaliollani on vaikutusta yleiseen hyvinvointiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ylläpidän terveyttäni ruokavaliolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoidan jotakin sairautta ruokavallion avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Onko ruokakunnassasi huollettavia, alaikäisiä lapsia?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

9. Minkä ikäisiä lapsia ruokakuntaan kuuluu? (Voit valita useamman vaihtoehdon tarvittaessa)

- ☐ 0-2 v.
- ☐ 3-5 v.
- ☐ 6-9 v.
- ☐ 10-13 v.
- ☐ 14-17 v.

10. Onko sillä, että ruokakuntaan kuuluu huollettavia, alaikäisiä lapsia vaikutusta elintarvikkeiden valintaan?

- ☐ Erittäin suuri vaikutus
- ☐ Suuri vaikutus
- ☐ Kohtalainen vaikutus
- ☐ Pieni vaikutus
- ☐ Ei vaikutusta

11. Kuvaile, miten se, että taloudessa on lapsi/lapsia vaikuttaa ostopäätöksiisi?

12. Vastaa seuraaviin väittämiin koskien taloutesi ruokailua.

	Ei koskaan	Harvoin	Melko usein	Usein	Aina
Kiinnitän huomiota lapsen/ lasten ravitsemukseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän huomiota omaan ravitsemukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsella on päätösvaltaa arjen ruokien valinnassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokakunnassa on allergia/ allergioita, jotka vaikuttavat elintarvikkeiden valintaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokakunnassa on erityisruokavalio/ erityisruokavalioita, jotka vaikuttavat elintarvikkeiden valintaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokakunta noudattaa suomalaisia ravitsemussuosituksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kodin ulkopuolinen ruokailu vaikuttaa ruokakunnan elintarvikkeiden valintaan ja ruokailuun kotona.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ei koskaan	Harvoin	Melko usein	Usein	Aina
Ruokakunnan jäsenet ovat kokeilunhaluisia elintarvikkeiden suhteen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Vastaa seuraaviin väittämiin koskien ruokakuntasi ruokailua.

	Ei koskaan	Harvoin	Melko usein	Usein	Aina
Kiinnitän huomiota omaan ravitsemukseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokakunnassa on allergia/ allergioita, jotka vaikuttavat elintarvikkeiden valintaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokakunnassa on erityisruokavalio/ erityisruokavalioita, jotka vaikuttavat elintarvikkeiden valintaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokakunta noudattaa suomalaisia ravitsemussuosituksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kodin ulkopuolinen ruokailu vaikuttaa ruokakunnan elintarvikkeiden valintaan ja ruokailuun kotona.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokakunnan jäsenet ovat kokeilunhaluisia elintarvikkeiden suhteen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Jätä nimesi ja sähköpostiosoitteesi alle osallistuaksesi arvontaan
